
José Luis Ortiz Garza
LA GUERRA DE LAS ONDAS
Un libro que desmiente la historia "oficial" de la radio mexicana.
Planeta
ESPEJO DE MÉXICO



José Luis Ortiz Garza nació en 1954 en la ciudad de Torreón, Coahuila, donde cursó sus primeros estudios. En 1977, luego de recibirse como licenciado en Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, se trasladó a la ciudad de México para trabajar en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). Los estudios de publicidad que de manera directa realiza en numerosas empresas mexicanas despiertan en él su inquietud por profundizar en el conocimiento de la historia de los medios de comunicación masiva en México.

Desde 1980 combina su actividad de docencia e investigación con la de la industria editorial. Actualmente es miembro del consejo directivo de Editora de Revistas y de la revista *Istmo*. Es profesor de las materias de Teoría de la Comunicación y Seminario de Publicidad en la Universidad Panamericana.

José Luis Ortiz Garza



La guerra de las ondas

Planeta

COLECCION ESPEJO DE MEXICO

Dirección editorial: Homero Gayosso A. y Jaime Aljure B.

Ilustración de portada: Ramón Marín
Fotos de interiores: archivo autor

ISBN: 968-406-281-8

Primera edición: abril de 1992

Impreso en México — Printed in Mexico

A mis tías Gloria y Beatriz

Presentación

Para México, como para muchos otros pueblos no salpicados por la sangre ni chamuscados por el fuego de los lanzallamas, la Primera Guerra Mundial fue una experiencia vicaria. Fueron las escenas brutales, estremecedoras y macabras de los noticieros cinematográficos las principales encargadas de alimentar las imágenes —y por extensión los significados— de aquella conflagración. En la Segunda Guerra, la radio sería el principal nutriente de la imaginería, sentimientos y valoraciones del mexicano que pisaba el asfalto o los surcos horadados por las lluvias, mas no por las bombas. A diferencia del cinematógrafo, el aparato de radio estaba en casa, era el invitado permanente al que podía entenderse sin necesidad de grados académicos o entrenamiento especializado por parte del receptor; era el boleto que bastaba comprar una sola vez para acceder al espectacular mundo de la diversión y la información. ¡Y era tan fácil seguir paso a paso el desarrollo del conflicto desde la cómoda seguridad de la sala de estar, del sitio de trabajo o de la cocina! Desde allí, el hombre de la calle, el civil, podía jugar a la guerra, podía hacerla a la medida de sus fantasías, sin imaginar siquiera que de aquella sangrienta y lejana realidad hasta su mente había largos y sinuosos caminos. Fenomenismo basado en interesadas categorías de interpretación, los sucesos eran premisas de una lógica en la que la gramática radiofónica acentuaba intenciones que pasaban desapercibidas para el receptor. El proceso lo resumía un polisílabo: propaganda.

Como la doctrina Monroe tomó por territorio también al cuadrante mexicano, la guerra que se oyó en México fue la versión norteamericana del conflicto. Por ello, la historia de la radio mexicana del primero de septiembre de 1939 a finales de 1945 está íntimamente ligada a los intereses de la propaganda bélica, sobre todo norteamericana. Al igual que lo sucedido con la industria cinematográfica, México fue visto por los Estados Unidos como el país más viable para la producción de material comunicativo aprovechable para los fines del «Panamericanismo», es decir, para la propaganda a toda América Latina.

A primera vista, parece evidente que el contenido de la mayor parte de la producción radiofónica de esta época siguió cauces ajenos a los ideológicos. Pero precisando datos, afocando los detalles, desempolvando do-

cumentos, asusta lo que se observa. Los programas más populares, las horas con mayor y mejor recepción en todo el país, las inversiones más fuertes, las experimentaciones más novedosas y los resultados más determinantes estuvieron estrechamente vinculados a los intereses marcados por la propaganda, sobre todo, la patrocinada por los vecinos del norte del río Bravo.

Durante más de tres décadas la radio penetró e impregnó la vida de varias generaciones. Era el principal y más persistente medio de entretenimiento e información en todo el mundo, y, por lo que se refiere a la guerra, se convirtió en un auténtico «caballo de Troya» electrónico para las principales potencias involucradas. Un caballo de Troya que, especialmente en los escenarios alejados de los frentes de batalla, fue también un eficaz aliado en las tareas de la diplomacia.

Tradicionalmente, y la tradición databa de varios siglos, la diplomacia se realizaba de acuerdo con ciertas reglas fijas, una de las cuales era que los gobiernos establecían comunicación únicamente entre sí. Al término de la Primera Guerra Mundial, apenas iniciada la década de los años veinte, un invento vino a cambiar la conducta y la naturaleza misma de las relaciones internacionales: apareció la radio de onda corta. «Desde entonces —señala Robert W. Akers[1]—, los gobiernos comenzaron a dirigirse ellos mismos a la *gente* de otros países, en el *lenguaje* de esos países, y *sin consultar a los gobiernos involucrados.*» Era una *incursión* que, sorteando obstáculos geográficos y barreras aduanales penetraba impunemente, desafiando a las legislaciones de aquellos países que, como México, habían impuesto severas cortapisas a la influencia extranjera a través de la radio e, incluso, a las radiodifusoras del país, en un intento por conservar el poder y por impulsar sus valores nacionalistas. Así, por ejemplo, el artículo 14 de uno de los primeros reglamentos de la radio en México, el de 1933, prohibía a las estaciones comerciales «establecer estudios permanentes en territorio extranjero».[2]

Desde que a finales de los años treinta empezaron a avizorarse en el horizonte los primeros nubarrones de guerra, la radio de onda corta, sobre todo la proveniente de Alemania, se potenció extraordinariamente con las políticas informativas del Ministerio de Propaganda a cargo de José Goebbels. Pero mientras en otros países del mundo este tipo de emisiones tuvieron gran importancia, en México su influencia fue muy limitada y, por ello, puede afirmarse que esta *incursión* extranjera rindió tan pocos frutos que los propios países involucrados en las tareas de propaganda intentaron colocar ese material directamente en la banda estándard a través de sus embajadas y legaciones. La *incursión* se transformó durante la Segunda Guerra Mundial en una franca *intrusión*, cuya actividad trasminó a las estructuras de las radiodifusoras afectando sus políticas de programación, sus presupuestos y posturas ideológicas. Resultado de todo ello fue un extraordinario impacto en la opinión pública cuyos sentimientos, actitudes y conductas sufrieron notables alteraciones.

Por lo anterior, convendría ampliar la cita de Akers de manera que jun-

to con los elementos propios de la *incursión* extranjera en la radio mexicana, se añadan los correspondientes al fenómeno de la *intrusión*.

A través de sus embajadas y legaciones, los gobiernos extranjeros: 1) se dirigieron ellos mismos *directamente a los mexicanos*; 2) lo hicieron *en castellano*; 3) contrataron también a comunicadores nacionales de alta credibilidad para que, a espaldas de la opinión pública, les sirvieran *como portavoces*; 4) ajustaron la puntería de sus mensajes *mediante estudios sin precedente en México* de psicología social, de medición de medios comunicativos y audiencias, de impacto tanto en zonas urbanas como rurales, etc.; 5) lo realizaron *sin interferencia por parte del gobierno mexicano*; 6) obtuvieron el apoyo de empresas y agencias de publicidad trasnacionales que, colaborando con sus gobiernos, *añadieron a sus fines comerciales los de propaganda*; 7) actuaron *en connivencia con las radiodifusoras nacionales*, algunas de las cuales fueron convencidas mediante amenazas o cohecho; 8) tomaron decisiones que *afectaron la libre competencia entre las radiodifusoras*; 9) en el caso de los norteamericanos, buscaron, y en algunos casos lo lograron, la *asimilación —de estilos y contenidos— de la radio mexicana a la de su país*; 10) sus fines políticos *trascendieron la época y circunstancias de la guerra*, preparando el terreno para la posguerra.

Esta obra pretende poner de manifiesto las actividades y los alcances de los fenómenos de incursión y, sobre todo, de intrusión extranjera en la radio mexicana, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial. Se incluye, a manera de antecedente, un capítulo relativo a la incursión sucedida durante la Primera Guerra.

Junto con lo anterior, he intentado dejar al alcance del lector ordinario, y del académico, los resultados de las detalladas investigaciones realizadas por los norteamericanos entre 1943 y 1945 en torno a la radio mexicana: los programas más populares; los hábitos del radioescucha urbano y rural; el grado de cobertura y penetración de este medio de comunicación; la participación de mercado de las distintas estaciones, etcétera. Una visión extranjera de la radio mexicana, sí, pero una muy nítida y científica fotografía de ese medio obtenida luego de sesudas y costosas investigaciones. Fotografía que, así lo espero, signifique un punto de partida para estudios más fundamentados sobre el papel que ha jugado la radio en la política nacional e internacional. Es decir, una historia de la radio mexicana basada más en informaciones que en teorías; más apoyada en documentos que en recuerdos nostálgicos y no pocas veces convenencieros. El costo, por contrapartida, podrá parecer alto: la desmitificación, la pulverización de estereotipos y de leyendas que poco tienen que ver con la realidad. Pero ya lo decía Mark Twain: «Detesto esos horribles hechos que destrozan las más bellas teorías.»

Por último, agradezco al fondo de difusión humanística de la Universidad Panamericana el apoyo y estímulo otorgados a lo largo de dos años y que hicieron posible la publicación de esta obra.

José Luis Ortiz Garza

1. La respuesta está en el viento

La radio al servicio del periscopio

Aquel chapoteo junto al barco apenas podía ser escuchado a doscientos metros de distancia. Con la oscuridad de la noche y la neblina imperante en el Mar del Norte, las curiosas operaciones realizadas por el navío británico esa madrugada del 4 de agosto de 1914 parecían simples maniobras de pesca. Pero el *Telconia* no era un pesquero: era un buque destinado a la colocación y mantenimiento de cables de comunicación submarinos que, en este caso particular, realizaba una operación de guerra. De esa guerra en la que horas antes, exactamente a la medianoche de ese día, su país había declarado al imperio Alemán que en esos momentos penetraba a sangre y fuego en territorio belga.

Lo que el barco pescaba parecían, a la distancia, anguilas gigantescas. Eran los cables trasatlánticos alemanes que en medio de lodo y algas se levantaban silenciosamente al costado del *Telconia* para caer, a los pocos minutos, completamente deshilachados y, posteriormente, ser reembobinados y retirados en unos gigantescos tambores. Allí, a pocas millas de Emden, la costa fronteriza entre Alemania y Holanda, Inglaterra infringía la que sería no sólo una de las más letales derrotas a los germanos, sino una acción verdaderamente decisiva para el triunfo de la guerra.[1] Pero, en esos momentos, ni los mismos británicos eran capaces de sospechar todo el alcance de esa acción del *Telconia*. Una acción que dos años y medio después terminaría por precipitar la entrada de los Estados Unidos a la contienda, y en la cual México, en esos momentos agitado por el huracán revolucionario, jugaría un papel decisivo.

Sin los cables para establecer la comunicación con sus representantes en el extranjero, los alemanes se vieron precisados a sacar máximo partido a la estación de radio «inalámbrica» que tenían en Nauen, a pocos kilómetros de Berlín. La poderosa radioemisora podía romper el bloqueo que los ingleses mantenían con América comunicándose por el éter con la única estación receptora en este continente, la de Sayville, construida por técnicos alemanes en New Jersey.

Hasta 1915, el gobierno norteamericano había permitido la transmisión en clave de telegramas dirigidos a alemanes residentes en los Estados Uni-

dos, sin que por ello dejara de vigilarlos cercanamente y mantuviera estrecho contacto con los servicios de inteligencia británicos que interceptaban la mayor parte de las transmisiones alámbricas. La tolerancia norteamericana cesó luego de que, de manera escandalosa, se dio a conocer que desde la estación de Sayville espías alemanes enviaban mensajes secretos a sus submarinos.[2] Estos agentes fueron expulsados de los Estados Unidos y, simulando regresar a su patria, llegaron a la ciudad de México. Al poco tiempo, estaban trabajando en la estación de radio que otros alemanes habían montado para la Secretaría de Comunicaciones en las lomas de Chapultepec.[3] Empezaba un plan alterno. Si la Marina norteamericana continuaba la política restrictiva para la transmisión de mensajes en clave a través de Sayville, México, aunque tres mil kilómetros más alejado de Nauen, ocuparía su lugar. Mientras tanto, los alemanes seguirían aprovechándose de la generosidad de un gobierno norteamericano que, por encima de abusos como los de Sayville, se empeñaba en demostrar su buena voluntad prestando incluso su cable transoceánico para que los germanos pudieran transmitir exclusivamente «mensajes de paz». Uno de ellos, de enero 17 de 1917, conocido como el «Telegrama Zimmermann», no sólo sería el detonante para la entrada de los Estados Unidos al conflicto, sino que originaría una de las acciones de inteligencia militar más fascinantes de la historia del espionaje.

En todo ello, México era la pieza maestra. Lo que el ministro de Relaciones Exteriores, Artur Zimmermann, proponía en el famoso telegrama cifrado era que en caso de que los norteamericanos rompieran su neutralidad, su vecino del sur los distraería declarándoles la guerra con el apoyo de Alemania y del Japón. Esa medida facilitaría la victoria germana en el frente europeo, luego de la cual enviarían suficientes refuerzos a México para obtener la reconquista de los territorios anexados en el siglo anterior por los Estados Unidos. De éstos, como recompensa, México recuperaría Texas, Arizona y Nuevo México.[4] México no declaró la guerra a los Estados Unidos, pero éstos sí lo hicieron contra Alemania.

Hasta abril de 1917, Alemania siguió utilizando el cable transoceánico norteamericano para sus comunicaciones entre Europa y América. El incidente de la nota de Zimmermann, interceptada por los espías británicos en enero de ese año pero descifrada y dada a conocer meses después, obligó a los germanos a acelerar sus planes con México para mantener un canal de radiocomunicación eficaz e independiente.

El proyecto alemán consistía en la instalación de una gran radioemisora en el cerro de Chapultepec de la ciudad de México, donde desde 1914 operaba la estación gubernamental que ellos mismos habían montado. El plan recibió luz verde en julio de 1916. El equipo se encargó a la Compañía Telefunken y, para el financiamiento, la Tesorería del Reich aprobó una partida de hasta 60 mil marcos. El gobierno mexicano, interesado también en no depender de los Estados Unidos en materia de comunicaciones, aportó 5 mil dólares.

Aunque parcialmente confiscado por barcos de guerra norteamericanos

antes de su arribo a Veracruz, el equipo radiofónico llegó a la capital a principios de marzo de 1917, es decir, semanas antes de que los Estados Unidos entraran en la guerra. Luego de completar las piezas que faltaban, se instaló la estación, ya no en Chapultepec, sino en el Cerro de la Estrella, en Iztapalapa, donde se veía más conveniente por razones técnicas y de seguridad. Alrededor del 20 de abril, llegaban de manera regular a la capital azteca los primeros mensajes provenientes de Nauen. La legación alemana, sus propagandistas y agentes del servicio de inteligencia alemán recibieron en lo sucesivo sus instrucciones por esta vía. Este hecho sorprendió y preocupó intensamente a los agentes británicos apostados en México, pues aseguraban que esta estación era tan poderosa que podía recibir mensajes de cualquier parte del mundo.[5]

Además de esta emisora, los germanos contaron con otras, de menores proporciones, para las operaciones de inteligencia. Una de ellas, apostada en un inhóspito paraje de Baja California, enviaba, como lo había hecho la de Sayville, mensajes a los submarinos alemanes sumergidos en las aguas del Pacífico, pero la reacción de los norteamericanos, que se encontraban ya en guerra, fue radicalmente distinta.

Espías en conflicto

Alvin Scharff cruzó la frontera con México prácticamente por el mismo sitio donde menos de dos años atrás, el 15 de marzo de 1916, lo había hecho el ejército norteamericano al mando de John J. Pershing en la famosa expedición punitiva contra el general Francisco Villa. «Al», como le llamaban sus amigos, estaba involucrado en otra expedición escarmentadora, de carácter secreto, pero no estaba dispuesto a fracasar como había sucedido con Pershing.

Desde el 6 de abril de 1917 los Estados Unidos se encontraban en guerra contra el imperio Alemán. Prácticamente desde entonces, los submarinos alemanes venían obteniendo, uno tras otro, éxitos increíbles contra los navíos norteamericanos en el Pacífico. Los hundimientos se producían con una eficacia asombrosa. Para el Departamento de Inteligencia estadounidense la única explicación parecía encontrarse en alguna de las estaciones clandestinas de radio que los alemanes habían montado en diversos sitios de Baja California con el objeto de informar con exactitud a sus submarinos los movimientos de los buques yanquis. Las experimentaciones se remontaban a 1914. Ese año, el vicecónsul británico en Ensenada delató a un grupo de alemanes que «soltando dinero a manos llenas (...) con fines de inteligencia» montaron una estación de inalámbrico en Álamo, a unos 120 kilómetros de Ensenada. En marzo de 1915, los germanos fueron juzgados y condenados por haber violado con esa estación las leyes de neutralidad. A pesar de que ese equipo fue desmantelado y destruido, los alemanes no se desalentaron, y construyeron nuevas estaciones transmisoras, una de las cuales podría ser la responsable de los

hundimientos de los navíos norteamericanos.[6] El FBI encargó a Alvin Scharff averiguarlo. Dado que México se había declarado país neutral, la operación debía mantenerse en completo secreto.

Antes de servir a su país como espía y justiciero, Alvin Scharff, hombre tosco e inquieto por naturaleza, había sido minero, estafador y mercenario en el Ejército Mexicano. Bien relacionado con los nativos de esa región del desierto sonorense, Scharff contrató como guía a «Sandalias Rojas», un indio pima experimentado en cuestiones militares, y a cuatro indios yaquis para acompañarlo en su peligrosa misión.

Sin considerar las polvaredas que los acompañaban, por sí mismos los dos sedanes Ford en que viajaban los expedicionarios resultaban motivo de gran curiosidad para los lugareños. Como el rumbo que tomaban era hacia las costas de Sonora, Scharff explicaba que iban de pesca, sin especificar los detalles de la misma. Teniendo como escenario los yermos y barrancas del Desierto de Altar, enfilaron hacia *Las Garras del Infierno*, un paraje con clima de horno durante el día y de congeladora por la noche. Tras varios días de búsqueda, soportados a base de pan de huevo, jugos de piña enlatados y mezcal, Scharff y compañeros encontraron una pista interesante. Un camino claramente marcado dejaba en evidencia que había sido recorrido recientemente por automóviles bastante pesados. Luego de varias pesquisas, los indígenas de la zona les confirmaron sus sospechas. Meses atrás, dirigiéndose hacia la costa montañosa del Golfo de California, un convoy de camiones había transportado un equipo extraño. Siguiendo las huellas delatoras, los aventureros estaban a punto de llegar al Cabo de Lobos cuando uno de los guías yaqui divisó en la cima de un cerro una aguja metálica. ¡Era la antena de radio buscada! Scharff preparó el ataque para el día siguiente.

Muy de madrugada, eludiendo agudos ocotillos y choyas, resguardándose tras los verdes sahuaros y las violáceas nopaleras, el comando se acercó sigilosamente al escondite alemán. A unos 40 metros de distancia fueron descubiertos. Empezó el tiroteo. Scharff resultó levemente herido de un rozón en la frente. «Sandalias Rojas» tomó venganza de inmediato y de un disparo voló la cabeza de uno de los operadores de radio alemanes. Casi simultáneamente, varios balazos de rifle 30-30 fulminaron al otro teutón que se había refugiado en una tienda de campaña. Al despejarse la humareda, Scharff encontró la estación radiotransmisora en una cueva cercana. Sobre una mesa, junto al teclado telegráfico, un cuaderno recogía información detallada sobre rutas y horarios de los navíos norteamericanos. Los expedicionarios dieron sepultura a los germanos. Pusieron luego varias cargas de dinamita dentro de la cueva y debajo de la antena... La explosión retumbó en las montañas, y la estructura metálica se desplomó hacia las azules aguas del Golfo de California. Sumergida quedó una de las primeras estaciones de radio establecidas en México.[7]

Con la ya mencionada estación de la capital, los alemanes evadieron el bloqueo informativo de América con Europa. Nauen podía ser ya captada, pero ¿podía México ser no sólo país receptor sino también transmi-

sor a nivel internacional? Urgía intentarlo. Enterados de las intenciones aliadas de acaparar para la posguerra todas las concesiones y frecuencias radiofónicas, el gobierno alemán giró instrucciones para tratar de instalar de inmediato tres grandes estaciones transmisoras: una en México, otra en China y una tercera en algún país de Sudamérica. Para esta red, México sería el país pionero y piloto en todo el mundo. Su montaje era independiente del curso que siguiera la guerra, pues interesaba la radiodifusión como arma comercial y de influencia cultural e ideológica permanente.

Tras diferentes intentos, pudo internarse en México una estación emisora de gran alcance: entre 50 y 80 mil watts de potencia, cifra extraordinaria para la época. Superadas las dificultades planteadas por un gobierno mexicano más cauteloso en sus relaciones con los alemanes, éstos lograron transmitir desde Chapultepec a mediados de 1918, pero las emisiones no pudieron ser captadas en Nauen sino meses después, ya en el final de la guerra. La comunicación con países vecinos del sur fue, en cambio, muy exitosa. A El Salvador, por ejemplo, que había permanecido neutral en la contienda, se le enviaban por radio noticias de guerra.[8]

Nuevamente apoyados en la premisa de que mediante esas operaciones los alemanes violaban la neutralidad mexicana, el gobierno británico, preocupado por los peligros planteados por esas estaciones de inalámbrico, enviaron al mayor A.E.W. Mason para recabar mayores informes. Éste, ya en México, descubrió que oficiales alemanes, a partir de las once de la noche, se hacían cargo de la estación de Iztapalapa y recibían y transmitían mensajes trasatlánticos. Mason regresó a Inglaterra a rendir su informe y, a principios de 1918, volvió a México con instrucciones de inutilizar o destruir la estación del Cerro de la Estrella, misión que cumplió con absoluta eficacia. Con estas acciones, los británicos y norteamericanos reconocían claramente el papel estratégico que estaba jugando la radio en la contienda. Un informe de la Oficina de Inteligencia Militar de los Estados Unidos lo reconocía explícitamente en abril de 1918. Luego de dar cuenta de la problemática interna mexicana, de las rebeliones armadas, etc., señalaba que «el acontecimiento más importante parece ser la gravedad del trabajo ininterrumpido en estaciones de inalámbrico, la principal de las cuales se encuentra en las afueras de la ciudad de México».

El magno proyecto alemán de hacer de México el centro de una poderosa radiodifusora internacional con veladas intenciones políticas quedó únicamente en la fase de estación de radiotelegrafía. Aun así, los prodigiosos avances técnicos que permitieron en 1918 transmisiones y recepciones entre Nauen y México, separadas por miles de kilómetros, constituyen la prehistoria de la radiodifusión en nuestro país. Porque el proyecto germánico, con un claro trasfondo político, pretendía arraigarse en la cultura popular mexicana y proyectar su influencia a toda América Latina, y eso era cuestión de pocos años. Aun cuando no puede afirmarse estrictamente que las estaciones alemanas de tiempos de la guerra fueran el inicio de la radiodifusión, sí resulta claro que lo contenían en germen y que ésas eran sus intenciones. De la radiotelegrafía a la radiotelefonía había sólo un pa-

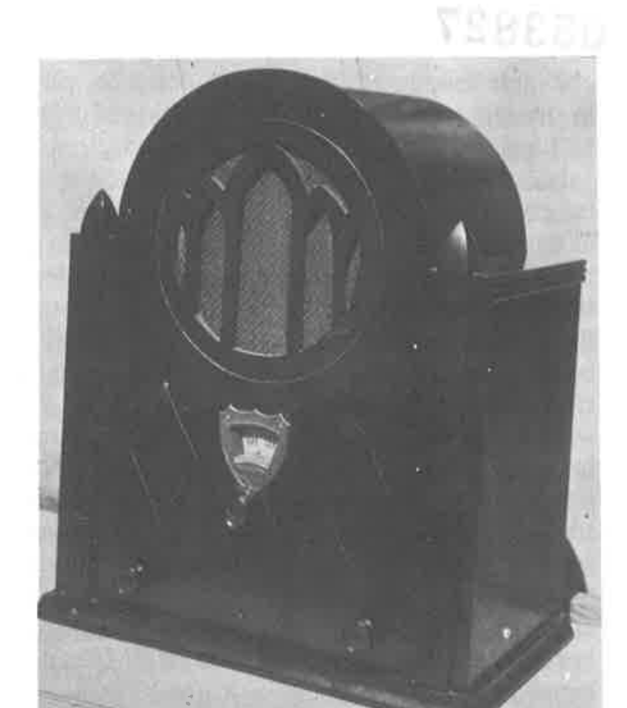
so, y éste antecedía a la radiodifusión. Aunque esta última etapa realmente comenzó «cuando las estaciones empezaron a planear programas dentro de un horario regular que entretuvieran o informaran a numerosas personas simultáneamente»,[10] se han señalado como antecedentes las experimentaciones punto-a-punto realizadas por Constantino de Tárnava, Juan Buchanan, Roberto Reyes y otros —todos ellos de los tempranos años veinte— omitiendo, curiosamente, lo realizado años atrás por los propagandistas germanos.

Los balbuceos de la radio

A partir de su entrada en la Primera Guerra Mundial, todas las operaciones de radiotelefonía no gubernamentales en los Estados Unidos fueron prohibidas. Para no frenar el desarrollo del nuevo medio de comunicación, el gobierno se hizo cargo de las experimentaciones contratando a algunos de los pioneros de la época. Uno de ellos fue el doctor Frank Conrad, ingeniero de la compañía Westinghouse conocido por sus trabajos en la estación 8XK de Pittsburgh. La experiencia obtenida durante el periodo en que trabajó diseñando equipo para la armada de su país, rindió sus frutos apenas terminado el conflicto. El 17 de octubre de 1919, Conrad comenzó a transmitir música a través de discos con tanto éxito que regularizó sus emisiones a dos horas los miércoles y domingos por la noche. Una tienda de departamentos empezó a anunciar sus radiorreceptores de cristal para escuchar a Conrad, y la Westinghouse se apresuró a conseguir la licencia de la que, a partir del 2 de noviembre de 1920, se constituyó en la primera estación de radio comercial de los Estados Unidos: la KDKA.[11]

La locura por la radio que se extendió como epidemia por toda la Unión Americana no pudo dejar de ser escuchada, e imitada, por sus vecinos. La radiodifusión mexicana vio surgir las primeras transmisiones, ya con programas relativamente integrados, el 27 de septiembre de 1921 en la ciudad de México, y pocos días después en Monterrey,[12] pero el principal punto de referencia para los radioescuchas mexicanos eran las emisiones norteamericanas. La reducida competencia y la escasa interferencia de las señales de radio en la época, permitía que los radiófilos nacionales pudiesen escuchar, si bien con no poca estática y ayudados por audífonos, transmisiones provenientes de Los Ángeles, San Francisco, Fort Worth, Chicago, Nueva York, etcétera. La demanda por los aparatos receptores en México se adelantó, por ello, a la aparición —en 1923— de las primeras radiodifusoras comerciales y culturales del país.

Para promover la venta de los aparatos, todos importados, los distribuidores en la ciudad de México solían anunciarse diciendo que, una vez adquirido el receptor, todos los conciertos de los Estados Unidos podrían ser escuchados gratuitamente. Muchas tiendas solían abrir por la noche para que sus clientes pudieran evidenciar la claridad con que podían es-



La locura por la radio comercial iniciada en 1920 en los Estados Unidos pronto llegó a México. La mayor parte de los receptores se importaban de la Unión Americana.

cucharse esos recitales y, junto con ello, publicaban domingo a domingo la programación semanal de estaciones como la KFI de Los Ángeles y la KDKA de Pittsburgh. Esta última, consciente de la popularidad de que gozaba con sus vecinos, transmitió, la noche del lunes 26 de mayo de 1924, un concierto en español dedicado a ellos. Sin poder cerrar las fronteras al entretenimiento que llegaba del norte, la política de sustitución de importaciones de los radiodifusores nacionales consistió en tratar de imitar las fórmulas y formatos de la radio estadounidense, aunque en la medida de sus posibilidades. El estilo de la radiodifusión norteamericana se establecía, desde sus inicios, como pauta y modelo a seguir por los empresarios de la radio mexicana.[13]

Las transmisiones internacionales cruzaron muy pronto los océanos, y los aficionados a la radio en México pudieron escuchar, con mayor o menor estática y regularidad, algunos programas provenientes de Europa. Las múltiples crónicas publicadas por la prensa nacional en relación al novedoso medio de comunicación, enfatizaban con asombro sus maravillas técnicas y la calidad de los conciertos que transmitían, pero muy pocos, como el periodista «Ese J. Eme», avizoraron el potencial persuasivo de la radio. En una nota publicada en *El Universal* a finales de 1923, profetizaba:

> ...por poco que vuele la imaginación, es un invento que llegará a producir efectos incalculables que pueden determinar en la vida de un pueblo verdaderas catástrofes. Los gobiernos empiezan a pensar en lo que las estaciones pueden decir impunemente... Precisar el lugar desde el cual se emiten determinadas noticias será imposible para la vigilancia oficial. En casos de guerra o revolución se podrá, por la divulgación de noticias falsas o alarmantes, sembrar el pánico en una ciudad entera o provocar en el mercado desorganización terrible con sus fatales consecuencias. Es indiscutible que en un futuro próximo, los grandes trastornos sociales y militares tendrán por agente la flamante intervención (...) Las costumbres de las sociedades serán seguramente metamorfoseadas por este mecanismo que establece una comunicación directa entre las almas, con todas sus consecuencias.[14]

La aparición en 1924 de la radio de onda corta, y el uso combinado con la larga, significó un notable avance para la internacionalización de la radio. En 1925, países como los Estados Unidos, Inglaterra y Alemania realizaban arreglos para el intercambio de servicios de radiotelefonía y de programas. La invitación del gobierno inglés al mexicano para participar en este tipo de acuerdos fue realizada el 30 de mayo de 1928, cuando se rumoraba que México estaba estudiando ya la instalación de aparatos de onda corta, pero pasaban los años y, ya empezada la nueva década, los «estudios» mexicanos no concluían aún en nada.[15]

Los años treinta: la fierecilla domada

Durante los años treinta la industria radiofónica mexicana superó la etapa de experimentación para dar paso a la de la profesionalización del medio. Dominado el aspecto técnico, o al menos suficientemente amansado, el énfasis pasó a la programación y a la comercialización. Como sarpullido, brotaron por el país docenas de radiodifusoras, si bien, la mayoría de ellas simples fonógrafos sofisticados. Jurídicamente, esta década definió el sistema de propiedad y el grado de participación que el Estado mexicano ejercería sobre la radio. La cuestión trascendía el ámbito doméstico, pues de sus resultados dependería el tipo y grado de control de los contenidos a transmitirse, ya fueran generados en el extranjero o extranjerizantes.

En el terreno internacional, tal como lo habían profetizado los teutones, las más importantes frecuencias radiofónicas de alcance internacional en los países de América del Norte fueron acaparadas en esta década por los Estados Unidos. Irónicamente, lo que permitió a México negociar exitosamente la obtención de algunas de ellas fue la presencia en su propio territorio de algunas superestaciones, propiedad de norteamericanos, con las que éstos evadían la legislación de su país transmitiendo —en inglés— programas éticamente muy cuestionables y, sobre todo, interfiriendo impunemente muchas frecuencias de la Unión Americana. Desde 1930 y hasta marzo de 1941, los múltiples intentos por llegar a un acuerdo interregional entre Canadá, los Estados Unidos, México y Cuba resultaron infructuosos.[16]

Mientras tanto, subrepticiamente, por la banda de onda corta, los alemanes habían regresado a Latinoamérica. Con la presencia de un tal Adolfo Hitler en el poder, el desarrollo de la radio como arma política tomaba proporciones insospechadas. Cuando en febrero de 1934 empezaron a escucharse en México los primeros programas en castellano provenientes en onda corta desde Radio Berlín, pocos imaginaban que éstos obedecían a una concienzuda estrategia de política internacional a través de la propaganda. Junto con estos programas a larga distancia, la legación alemana colocaba material en las radiodifusoras locales. Entre 1937 y 1938 a través de XEBT, se transmitían 25 programas relativos al arte alemán y a su música tanto popular como clásica.[17] Las estaciones oficiales también fueron utilizadas. Apenas iniciada la Segunda Guerra Mundial, mensajes en clave fueron transmitidos clandestinamente a Berlín desde la estación XDY, de las lomas de Chapultepec la misma que, sin ese indicativo, fue reducto germánico durante la anterior guerra. Un informe del FBI aseguraba que el intenso intercambio de mensajes entre Berlín y la legación alemana en México, que se hacía diariamente desde las 10 de la mañana a las 12 de la noche, era posible gracias a que tres de los técnicos que en 1915 fueron expulsados de la estación de Sayville estaban trabajando en esa transmisora de la Secretaría de Comunicaciones. La XELZ de la capital y la XEG de Monterrey apoyaban la causa falangista y nazista respectivamente.[18] El 12 de septiembre de 1939, un informe del agregado militar de

la embajada norteamericana refería que la colonia alemana, en coordinación con algunas de sus firmas trasnacionales, estaba en contacto con importantes radiodifusoras del país. En una de ellas, la XEFO —la estación del PRM— había logrado la transmisión de un discurso de Adolfo Hitler de más de una hora de duración.[19]

Aunque a los norteamericanos bastó la amenaza de prohibir la importación del material necesario y la cancelación de la publicidad para frenar a este tipo de radiodifusoras colaboracionistas con los nazis, lo cierto es que la guerra había llegado nuevamente a tambor batiente a la radio. Se trataba del medio más importante de la época, del único que podía eludir los bloqueos impuestos a las fronteras y a los mares y, sobre todo, del más eficaz vehículo para mover a las masas.

2. Los protagonistas

En octubre de 1937, el gobierno norteamericano empezó a ver con especial preocupación la creciente difusión de programas de radio alemanes hacia Latinoamérica. La potencia de esas transmisiones opacaba e interfería las que a través de emisoras comerciales se emitían desde Norteamérica. Poco a poco iban siendo desplazados. En 1938, luego de estudiar distintas alternativas, el gobierno de los Estados Unidos decidió otorgar facilidades a los empresarios de las grandes cadenas radiofónicas de su país con la condición de aumentar la penetración de los puntos de vista y la cultura yanqui en los vecinos del sur.[1] La atmósfera se sentía electrizada: el éter olía a pólvora.

Inicialmente, la estrategia de propaganda de los Estados Unidos descansaba sobre la radio de onda corta, instrumento capaz de convertir a esos vecinos distantes y distintos, en vecinos «de instantes». La propaganda se encargaría de decir que, después de todo, no eran tan grandes las diferencias interculturales, circunstancia que hacía particularmente importante el vocablo «panamericanismo», y no así el término «hispanoamericanismo». Pero pronto aparecieron los problemas. Muy poca gente en América Latina contaba con radios de onda corta, y aun quienes los tenían no acostumbraban sintonizarla. Mientras tanto, la guerra había empezado en Europa, y en México, en el traspatio de los Estados Unidos, las cosas estaban poniéndose color de hormiga. Alemanes y francobritánicos sostenían una sorda batalla por dominar la opinión pública del país, y la radio era pieza fundamental.

Al igual que los franceses y los alemanes, los norteamericanos descubrieron que el punto clave para influir en la población latinoamericana dependía del control de la programación local. Copiando el sistema de los propagandistas nazis, empezaron a grabar sus transmisiones de onda corta para colocarlas luego, mediante la compra de tiempo, en las estaciones comerciales más populares de cada país. Patrocinadores locales, especialmente las compañías trasnacionales, podían sufragar esos gastos vía la publicidad. Se obtenía así la ventaja de acceder a públicos más sectorizados y mejor conocidos, a la vez que se involucraba como colaboradores a sus paisanos. Sin dejar de luchar por penetrar en la audiencia de la onda corta, se procuraba la suma de receptores mediante un segundo esfuerzo,

llevado a cabo localmente con grabaciones en discos o programas a realizar *in situ* en base a guiones proporcionados por los propagandistas. Los Estados Unidos contaron con el importante apoyo de dos de las compañías más influyentes del orbe en radiodifusión: la National Broadcasting Company (NBC), y la Columbia Broadcasting System (CBS).

El inicio de la nueva década encontró las posiciones bien delimitadas en la guerra de propaganda. Los principales países beligerantes impulsaron, junto a sus embajadas y legaciones en todo el mundo, departamentos destinados a promover las informaciones e ideas más convenientes a sus causas. En México, la oficina alemana de prensa sostenía una eficaz organización que, a base de relaciones públicas, «subsidios» a los medios de difusión masiva y participación de las empresas trasnacionales, mantenía una opinión pública bastante favorable hacia ellos. Los franceses e ingleses, agrupados bajo el «Comité Interaliado de Propaganda», sumaban esfuerzos para contrarrestar la influencia nazi con medios muy semejantes a los utilizados por éstos. Hubo que esperar al otoño de 1940 para que desde la embajada americana en México se integraran los trabajos de propaganda en una entidad denominada «Comité Coordinador de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos en México» (OCAIA), con mucho, la más importante de todas las establecidas durante esa época.*

La OCAIA surgió el 16 de agosto de 1940 por decreto del presidente Franklin D. Roosevelt, quien confió la Dirección a Nelson Rockefeller, nieto del legendario petrolero de la Standard Oil. Sin ser la única, una de sus más importantes funciones fue la organización de la propaganda norteamericana en Latinoamérica, realizada —algo forzadamente— en colaboración con el Departamento de Estado.[2]

Durante 1939 y parte de 1940, la lucha por el dominio de la radio fue campo de batalla entre los nazis y franco-británicos. La estación capitalina XEN (con mil watts de potencia) estaba, según informes de la legación francesa en México, completamente controlada por la oficina alemana de prensa, y emitía continuamente noticias y comentarios desfavorables para la causa aliada. El colmo era que dichas informaciones eran acompañadas con música francesa, concretamente con el canto de «La Madelon». Los franceses, sin embargo, contaron desde el inicio de la guerra con el apoyo absoluto por parte de la XEB, dado el origen francés de sus dueños. Según Izthak Bar-Lewar otras estaciones al servicio de los alemanes, hasta mediados de 1940, fueron la XERC de la ciudad de México «que transmitía programas pronazis desde las 8:30 a.m. hasta las 11:30 p.m.», y las estaciones de Veracruz XEHV y XEU.[3]

La NBC y la CBS, mientras tanto, perfilaban los planes para establecer una vasta red de estaciones en toda Latinoamérica a través de la cual se retransmitieran en cadena internacional sus programas en castellano. Dos largas giras por Latinoamérica realizadas por William Paley, predidente

*Para efectos prácticos, utilizaremos las siglas OCAIA para denominar a la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos.

de la CBS, y por John F. Royal, vicepresidente de la NBC, lograron que para el verano de 1941 la mayor parte de las estaciones más importantes del sur del río Bravo aceptaran ser filiales de las empresas norteamericanas.

Las opciones para la difusión radiofónica de propaganda extranjera hacia Latinoamérica eran las siguientes: 1) El envío por onda corta de programas realizados y emitidos desde sus países de origen; 2) La transmisión en vivo y en directo —mediante una llamada telefónica de larga distancia— desde una emisora en el país de origen, digamos la BBC en Londres, a otra en una determinada ciudad, por ejemplo la XEOY en la capital mexicana; 3) La retransmisión en los países extranjeros, mediante discos, de programas realizados en el país de origen, ya fueran inéditos o previamente emitidos en onda corta; 4) La producción y colocación a nivel local de programas cuyo contenido fuera dictado desde la embajada del país interesado: en este caso podían encontrarse las realizaciones enteramente financiadas (la mayor parte de manera disfrazada) por la embajada, y aquellas que, patrocinadas por una empresa trasnacional, seguían las pautas dictadas por las oficinas de propaganda del país del que procedían.

Tanto los norteamericanos como los británicos desarrollaron todas las anteriores alternativas, si bien con una gran diferencia favorable para los primeros. El caso de la programación proalemana, además de haber sido férreamente controlada al entrar México en guerra a mediados de 1942, nunca llegó a insertarse de manera estable y consistente dentro de la programación habitual de los radioescuchas mexicanos. La amenaza de ingresar en las «listas negras» de los aliados fue, en los años anteriores, un eficaz repelente contra los posibles patrocinadores germanófilos:

> Uno de los primeros y más importantes de nuestros esfuerzos —recuerda Herbert Cerwin— fue convocar a una reunión con los principales dueños de estaciones de radio y de periódicos. Las estaciones de radio necesitaban bulbos para continuar operando, y los periódicos requerían noticias. A las estaciones les aseguramos que recibirían los bulbos de los Estados Unidos y a los periódicos el papel para imprimir. A cambio, Guy Ray (primer secretario de la embajada) les dijo que queríamos tiempo de radio para nuestros noticieros y, a los periódicos, pedimos un buen tratamiento de las noticias.[4]

Hombre clave en la historia de los medios de comunicación masiva mexicanos durante la guerra, Herbert Cerwin, quien fungía como director de todos los servicios informativos de la OCAIA en México, jugó un papel importantísimo en lo relativo a la radio.

Herbert Cerwin

«Cerwin». Currículum en mano, Nelson Rockefeller sabía que era la persona ideal para ocupar el cargo que requería. Inteligente, creativo y enérgico, Herbert Cerwin, norteamericano nacido en Guatemala, hablaba cas-

tellano perfectamente y, no obstante sus treinta y pocos años de edad, tenía una amplia experiencia en medios de comunicación. Apenas cumplidos los 20 años, había erigido dos nuevas estaciones para las cadenas norteamericanas CBS y MBS donde dirigió también producciones radiofónicas. Era, además, de los pioneros en realizar programas en castellano en la costa del Pacífico en los Estados Unidos. A los 23 años era ya el jefe de publicidad y relaciones públicas de la empresa *Del Monte* para la cual



Herbert Cerwin, Director de servicios de información de la OCAIA en México durante al Segunda Guerra Mundial. Cerwin fue el principal orquestador de las estrategias se propaganda desarrolladas en nuestro país y, de manera muy particular, de las relativas a la radio.

realizaba varios programas radiofónicos a nivel nacional, y coordinaba toda la publicidad de radio, diarios y revistas. Pero la guerra sacudió hombres, empresas y hábitos, y Cerwin se enlistó en la oficina de Nelson Rockefeller cuando ésta apenas balbuceaba sus primeras ideas a Latinoamérica. «Yo estaba siendo entrenado como propagandista —recordaba años después— el único problema era que nadie sabía exactamente lo que se suponía debía hacer un propagandista.»[5] Nelson Rockefeller debió suponer que Cerwin estaba ya suficientemente capacitado cuando lo mandó llamar a Washington para asignarle personalmente su nuevo encargo.

Herbert Cerwin acudió a la cita en el Commerce Building de la ciudad de Washington un húmedo y caluroso día del verano de 1942. Ya en la oficina de Nelson Rockefeller enciende su pipa, pero éste, tras su escritorio y vestido en mangas de camisa, le suplica que la apague: padece una fuerte sinusitis. Como queriendo disculparse, el joven magnate se incorpora, pregunta a Herbert si desea una taza de café y, sin esperar la respuesta, la sirve. Luego, en un castellano de pésimo acento, le dice: «Me informa Pat Weaver que habla español perfectamente.» «Un poco», contesta en esa misma lengua Cerwin. Rockefeller vuelve al inglés para anunciarle que quiere encargarle una nueva tarea, pero advierte, «es muy dura». Un asistente de Rockefeller, presente en la reunión, interviene para decir que no sólo es dura, es «imposible»: en México, donde Cerwin deberá responsabilizarse de los servicios de información, las cosas están al rojo vivo.[6]

El principal problema que enfrentaba la OCAIA en México no provenía de las extendidas simpatías nazis en ese país. Por supuesto que eso era motivo de gran preocupación, pero no era un obstáculo insalvable. Otro era el verdadero enemigo de la oficina de Nelson Rockefeller. Un poderoso personaje que trabajaba en la calle de Niza 35 de la capital mexicana. Su nombre: George Messersmith. Su cargo: embajador de los Estados Unidos en México. Su actitud: de profundo escepticismo y desacuerdo con las actividades que la OCAIA desarrollaba en América Latina las cuales calificaba como imperialismo cultural, insultantes para la inteligencia latina e incapaces de convertir a una sola alma a la causa aliada. Para Messersmith, a nadie, fuera del Departamento de Estado, competían los programas culturales e informativos en el extranjero, y mucho menos en esa —así llamada por él— «flor delicada» que era México, convertido en 1943 en el país con el *staff* profesional más numeroso de todas las embajadas norteamericanas en el mundo. Errores de gentes como los de la OCAIA, que no eran diplomáticos de carrera, podían causar —en opinión de Messersmith— un «daño irreparable» al Departamento de Estado, entidad que, a diferencia de la de Nelson Rockefeller, tenía un carácter permanente.[7]

Sin el reconocimiento expreso del embajador Messersmith y con el continuo temor de ser expulsado por éste en cualquier momento, inició Herbert Cerwin sus actividades en México. Con la espada de Damocles encima, trabajaba bajo una continua sensación de provisionalidad. Por ello, aunque Dag, su esposa, estaba ya con él, decidieron dejar los

muebles en su casa en California. Asimismo, como pedir un automóvil a la embajada podía llamar demasiado la atención al reticente Messersmith, sus desplazamientos en la ciudad eran a base de taxis o a pie. Pero difícilmente pudo haber encontrado sitios más estratégicos para vivir y trabajar que los que eligió. Desde su pequeño departamento, sobre la calle de Luis Moya a la altura del Mercado de las Flores, bastaba caminar unos cuantos minutos para estar en XEW, XEQ y XEB, las tres radiodifusoras con las que más contacto establecería. Su oficina estaba también muy accesible. Prácticamente en la esquina de Avenida Juárez con Reforma, en la calle de Ejido número 7, un anuncio identificaba su despacho —el 114— como «American Association». Era, en realidad, el epicentro de la agitación propagandística norteamericana. Desde allí, frente a *Excélsior,* y a unos pasos de los demás importantes diarios del país, Herbert Cerwin realizaría primero sus sordas pero eficaces tareas «informativas» y, meses más tarde, cuando logró alquilar el penthouse de ese edificio para convertirlo en su nueva casa, sostendría también inolvidables veladas, propias de un experto en relaciones públicas, con personajes de la época como Agustín Lara, Diego Rivera, José Clemente Orozco, y otras celebridades del mundo científico, literario, etcétera. Esto, por supuesto, una vez que mejoraron —relativamente— sus diferencias con el embajador Messersmith.

El club de los negocios raros

La «American Association» era una manera más de identificar al Comité Coordinador en México de la oficina de Nelson Rockefeller. Pero no se trataba de un mero membrete. Era un centro de poder con muchos megatones de fuerza. Encabezado por James R. Woodul, director en México de la American Smelting & Refining Company, contaba entre su consejo de administración a los más altos ejecutivos de multinacionales como General Motors, National City Bank, General Electric, Pan American Airways, etcétera. El «Comité de Prensa» lo integraban los corresponsales del *New York Times* y de las agencias AP, UP e INS. El correspondiente a «Radio» no era menos explosivo: lo componían los directores generales de tres de las empresas que más tiempo radiofónico compraban en México, Colgate Palmolive, The Sydney Ross y Coca Cola; los máximos dirigentes de *Grant Advertising,* la agencia publicitaria más influyente de la época; había también representantes de RCA Víctor —la distribuidora de radiorreceptores— y de la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, mediante la cual podían facilitarse grandemente las tareas de espionaje y de enlace para los programas en cadena nacional. Como estos comités, los había para «Películas», «Listas Negras», «Estabilización Económica» e «Importaciones». En 22 ciudades del país se crearon sucursales integradas también por los más conspicuos ciudadanos norteamericanos de la localidad.[8]

El sistema de entrelazamiento de centros de poder para efectos propagandísticos no era ni novedoso ni exclusivo de los norteamericanos. En México, como en muchos otros países, había sido ya experimentado en la Primera Guerra Mundial por las principales potencias beligerantes y, desde 1938, los alemanes habían venido aplicando procedimientos similares que poco después fueron emulados por ingleses y franceses. Todos ellos, sin embargo, se quedaron muy cortos ante lo realizado por los norteamericanos a través del Comité Coordinador de la oficina de Nelson Rockefeller. Sólo considerando detenidamente este poderoso organigrama puede uno hacerse la idea del grado de cobertura, penetración y control que en cuestión de propaganda alcanzaron durante esos años. Conjuntados bajo un mismo organismo que permitía la unidad de mando, el entrelazamiento logrado por la OCAIA entre sus diplomáticos, empresarios, publicistas, corresponsales extranjeros, distribuidores de películas, de aparatos de radio, de papel, etcétera, tuvo un alcance impresionante. La visita de inspección realizada a este país por Donald Francisco, el segundo hombre más importante en la OCAIA después de Rockefeller, *derivó* en reportes muy laudatorios por la eficacia de esta estructura, y por Herbert Cerwin, su orquestador.

3. Si a su puerta tocan y le preguntan qué estación escucha...

Hasta principios de la década de los cuarentas, era difícil saber cuántos aparatos de radio existían en México. Era un dato importante y necesario para los concesionarios, quienes podían utilizarlo como herramienta de promoción de espacios publicitarios en sus estaciones y, como consecuencia, para el establecimiento de las tarifas de venta. Dato también importante, por contrapartida, para el anunciante, pues conociendo el tamaño y composición de esa audiencia podía comparar la rentabilidad de su inversión en relación a otros medios publicitarios alternativos, como los diarios y revistas. Desde el punto de vista político, esa misma información permitía medir tanto la capacidad de contacto y movilización instantánea con la población, por ejemplo para casos de emergencia nacional, como, más a largo plazo, las posibilidades de moldeamiento de las actitudes y conductas colectivas.

Si para los comerciantes cada aparato significaba un grupo de consumidores reales y potenciales con los cuales ampliar el mercado de determinados bienes y servicios, para los propagandistas cada radio significaba una trompeta de órdenes para una población que, aun siendo civil, podía facilitar o entorpecer grandemente el desarrollo de una guerra en la que el aprovisionamiento y la colaboración internacional resultaban decisivos. Por ello, además de conocer con exactitud las dimensiones reales del auditorio, convenía incrementarlo mediante la promoción de más aparatos receptores.

Un soldado en cada radio te dio

Nelson Rockefeller estaba convencido del enorme potencial de influencia que encerraba cada receptor de radio en América Latina. Auténticos «caballos de Troya» electrónicos, los receptores permitían la entrada directa e inmediata, sin censuras ni controles, en esos países del sur del río Bravo que se caracterizaban por un alto grado de dispersión geográfica, incomunicación y analfabetismo. El precio de los aparatos, sin embargo, había limitado enormemente su distribución en esos pueblos. Mientras que en 1940 en los Estados Unidos existían 60 millones de radios para 130 millo-

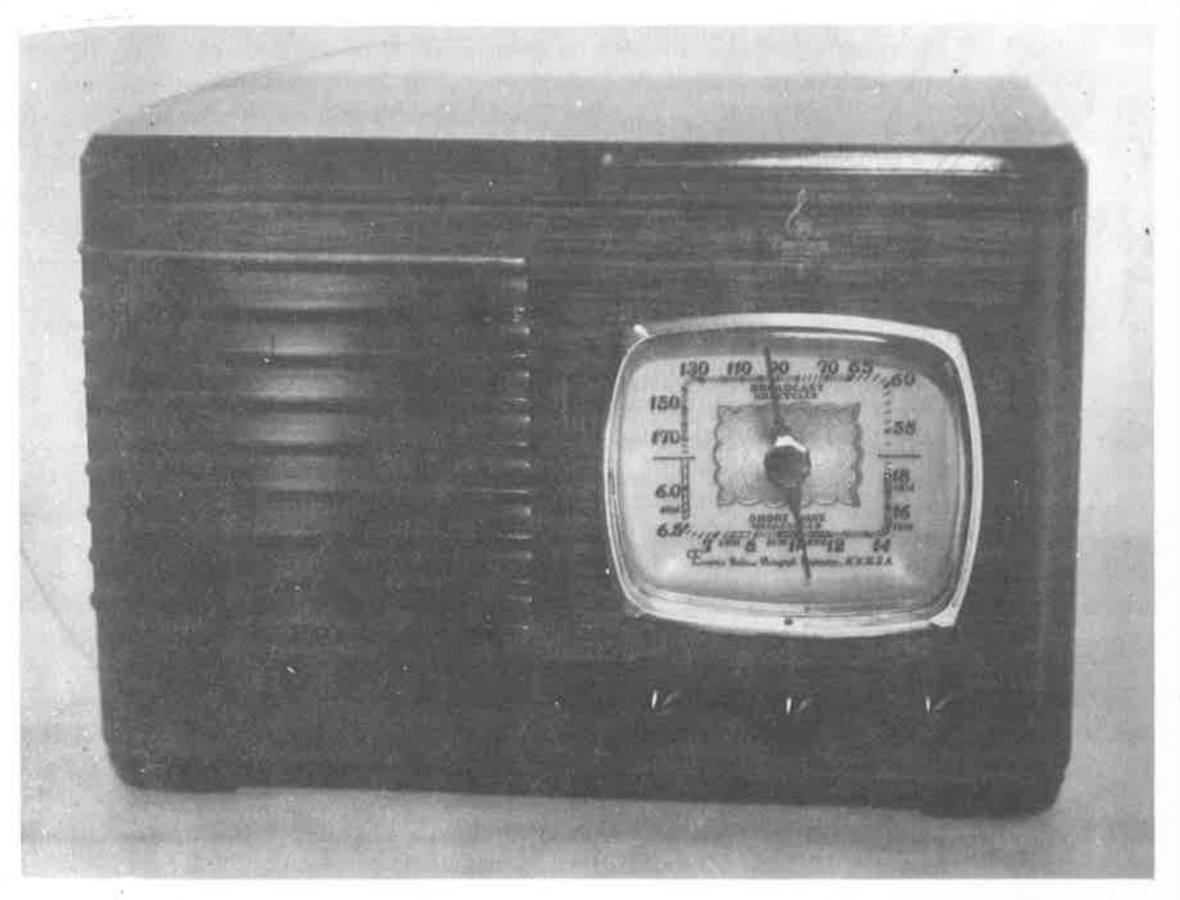
nes de habitantes, en América Latina, con una población similar, se calculaban apenas un poco más de 4 millones de receptores.[1]

Antes del ataque a Pearl Harbor, Rockefeller intentó persuadir a los principales fabricantes de aparatos de radio de su país para producir y exportar a Latinoamérica, prácticamente al costo, un millón de «receptores de defensa» con los cuales ampliar el «mercado» de influencia de la oficina de propaganda a su cargo. El gobierno apoyaría ese plan asimilando los riesgos de pérdidas hasta en un 75% de sus costos. Aunque los alemanes intentaron boicotear esta iniciativa a través de las emisiones de Radio Berlín a Latinoamérica, lo que la canceló definitivamente fue la entrada de los Estados Unidos en la guerra, pues, desde ese momento, las prioridades de producción hicieron imposible el proyecto.[2]

Los obstáculos a la exportación de radios de los Estados Unidos a Latinoamérica no impidieron, sin embargo, que se realizaran las investigaciones ya apuntadas. ¿Cuántos aparatos existían en México durante la guerra? Las estimaciones hasta principios de la contienda eran demasiado discordantes, y, por ello, poco confiables para poder dilucidar el grado de penetración ideológica que ese medio ejercía en la población. Un ejemplo de los resultados de esta incertidumbre fue protagonizado a finales de julio de 1944 por el doctor Luis de la Rosa, en ese entonces presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión. Durante un discurso pronunciado en los Estados Unidos a través de la Cadena NBC, el funcionario mexicano mencionó el disgusto que había sufrido un par de años atrás cuando un periodista norteamericano aseguró que la noticia del ataque a Pearl Harbor fue conocida únicamente por un 16% de la población de México. El doctor De la Rosa —luego de múltiples argumentos e informaciones apologéticas sobre la industria de la radio en México— negaba terminantemente ese dato apoyándose en el hecho de que en la República Mexicana existían en ese momento un millón 800 mil aparatos receptores.[3] Esta cifra resultaba bastante inverosímil, pues no se aproximaba en lo más mínimo a las estadísticas que se manejaban en los Estados Unidos, históricamente el principal proveedor para México de esos aparatos. El Departamento de Comercio calculaba entre 400 y 450 mil; la División Internacional de la NBC, 450 mil; el *Interamerican Statistical Yearbook* (1940), 350 mil; el *Broadcast Inc. Yearbook* (1942), de 300 a 350 mil, y *Broadcasting Abroad*, 750 mil.[4]

Una radio, aunque popular, de cobertura muy selectiva y de difusión limitada

Por su intenso contacto con los radioescuchas y con las principales radiodifusoras, quien mejor conocía y pulsaba la información sobre la radio y su mercado en México durante los años de la guerra era Radio Programas de México. Un amplio estudio realizado en 1943 por esta empresa para el Comité Coordinador de la OCAIA daba cuenta de la audiencia poten-



Aunque difieren las distintas fuentes de información, el número aproximado de aparatos de radio en México durante al Segunda Guerra Mundial puede situarse en alrededor de 600,000.

cial que podía accederse a través de su cadena. El área que cubría la radio giraba fundamentalmente alrededor de los núcleos urbanos porque allí se disponía del servicio de energía eléctrica para la recepción continua de las transmisiones, y porque existía un mercado atractivo para las firmas patrocinadoras.

El universo lo formaban un total de 28 ciudades, de todos los sitios de la geografía mexicana incluida la capital, que significaban un auditorio potencial de 2 millones 781 mil personas. Se daba por supuesto que existían radioescuchas adicionales en las zonas periféricas a esos conglomerados urbanos, pero no había manera de determinar el número exacto «debido a la ausencia de mapas de cobertura como los que disponen las estaciones radiofónicas de los Estados Unidos».[5] Ésa era, en resumen, la población a la que podía accederse en esos momentos de manera sistemática y con posibilidades de impacto persuasivo. Población a la que había que descontar los niños y a aquellas familias que —aun viviendo en esas zonas de mayor potencial cultural y económico— no disponían de aparato receptor. Por ello, si se acepta el cálculo común de la época de atribuir cinco personas por familia a cada aparato de radio,[6] y suponiendo que en general sólo se tuviera uno en cada hogar, puede establecerse una cifra probable de entre 550 y 600 mil aparatos en México en 1943.

Dicho de otra forma, la audiencia total de la radio en el país, con una visión optimista de las estadísticas, era de tres millones de personas, alrededor de un 15% de la población, y ésta, sobre todo, de las áreas urbanas. Dada su programación dirigida a las masas populares citadinas, no puede afirmarse que la radio mexicana de principios de 1940 fuera un medio «de élites», pero al restringir su acceso a las áreas rurales y a las menos pobladas, se convertía en un medio de cobertura muy selectiva y de difusión limitada.

El agudo lector habrá advertido ya que el dato de tres millones de radioescuchas «potenciales» debe ser cotejado contra el de los radioescuchas que «realmente» escuchaban la radio en México. Es decir, el grado de popularidad que ejercía el medio en la población. Esa misma pregunta se la plantearon los propagandistas de la OCAIA, y pusieron todos los medios para contestarla a profundidad.

Y tú, ¿quién eres?

Desde el inicio mismo de la OCAIA, sus funcionarios advirtieron que para influir eficazmente en la opinión pública en América Latina, requerían de un conocimiento cabal de los fenómenos de influencia sobre las masas y de los sistemas para comprobar los resultados propuestos en las campañas. De la misma manera, se hacía imperativo conocer las actividades y estrategias de la propaganda enemiga para contraatacarla. El adecuado planteamiento de objetivos generales y el control de contenidos informativos dentro de las campañas resultaban, asimismo, tareas vitales. Fue por

ello que en septiembre de 1940, cuando la oficina a cargo de Nelson Rockefeller contaba con sólo un mes de vida, éste pidió ayuda al doctor George Gallup, la autoridad máxima en encuestas de opinión en los Estados Unidos. Gallup aceptó colaborar con la OCAIA y consiguió que lo hicieran también los doctores Hadley Cantril, Leonard Doob y Lloyd A. Free, todos ellos notables expertos en cuestiones de comunicación persuasiva. Para encubrir el patrocinio del Departamento de Estado, se estableció en octubre una empresa aparentemente comercial con sede en Princeton, Massachusets: *American Social Surveys, Inc.* con Gallup como presidente y Cantril como vicepresidente. Su primer contrato fue, obviamente, con la OCAIA, comprometiéndose con ésta a entregar, en menos de un año y a un costo total no mayor de 250 mil dólares, una serie de reportes sobre las actitudes básicas de los grupos más significativos en América Latina.[7] Tanto el Departamento de Estado como el FBI proporcionaron a los investigadores material previamente recopilado en relación a hábitos de lectura, de gustos y comportamientos de los radioescuchas y cinéfilos en América Latina.[8] La información, sin embargo, adolecía de fallos en cuestiones importantes como grado de efectividad de la propaganda extranjera, horarios adecuados para transmisiones, reportes más exactos sobre preferencias del público, etcétera. Por ello, Cantril sugirió hacer investigaciones de campo en base a métodos específicamente diseñados para sus objetivos. El Departamento de Estado aprobó la propuesta y sugirió a Brasil como país de prueba. Dio luz verde, también, a un plan de recopilación de información básica en los demás países de Latinoamérica como avance previo a futuras encuestas semejantes a la de Brasil.[9]

La investigación en Brasil, y una similar desarrollada en Argentina, fueron los únicos resultados de la *American Social Surveys, Inc.* Las dificultades rebasaron las previsiones y, de hecho, gran parte del crédito correspondió a la agencia publicitaria J. Walter Thompson quien colaboró en los proyectos. Se logró contar, no obstante, con la logística para obtener la información sobre hábitos de comunicación a través de los representantes de la OCAIA en los distintos países de la región. Se creó entonces una «División de Investigación» dentro de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, que sirvió como nuevo testaferro de la OCAIA. La vinculación se mantuvo en secreto, recomendándose a los agentes de la Asociación no acudir a las embajadas americanas en Latinoamérica para evitar incluso sospechas que pudieran prevenir a los encuestados. Con este cambio, la *American Social Surveys* fue reubicada para servicios de investigación de la oficina de Nelson Rockefeller dentro de los Estados Unidos.[10]

Los llamados «observadores» de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad se establecieron en los ocho países más importantes de América Latina. Sus reportes incluían datos relativos a la propiedad, historia, circulación, tarifas de publicidad, actitud hacia los Estados Unidos y tipos de lectores o radioescuchas de los principales medios de comunicación social. Además, asesorados por el Dr. Leonard Doob quien formaba

ya parte del «staff» de la OCAIA, se realizaban «análisis de propaganda» que permitían medir las líneas editoriales de los medios, las reacciones a las películas norteamericanas, a noticias relevantes y a visitantes oficiales prominentes. Se informaba a Washington, también, sobre artistas o locutores talentosos que pudieran ser contratados por la oficina de Rockefeller para emitir desde los Estados Unidos programas radiofónicos de onda corta. La actividad de los «observadores», verdadero eufemismo de «espías», fue altamente apreciada por las embajadas americanas donde desarrollaron sus actividades. Fue el caso de H.J. Corson, cuyos reportes e investigaciones sobre la prensa en México fueron calificados por la embajada como de «un valor muy considerable».[11]

Dos grandes interrogantes se plantearon los comunicólogos norteamericanos en relación a la propaganda que se hacía en México: la temática de los mensajes, y el efecto que éstos surtían en el público.

Information, please!

Desde la Primera Guerra Mundial, la información sobre medios publicitarios y hábitos comunicativos en Latinoamérica fue buscada codiciosamente por los norteamericanos para una más efectiva y prolongada penetración de sus productos en ese mercado.[12] Durante la Segunda Guerra, el interés no fue menor y contaron para ello con el apoyo incondicionado de las empresas multinacionales en la región. A mediados de 1942, un estudio de las preferencias radiofónicas en la ciudad de México realizado entre Colgate Palmolive y Sydney Ross Co. fue proporcionado por los directores de estas compañías, de manera confidencial, a los jefes de la OCAIA en México.[13] El estudio era interesante pero, debido a que estaba elaborado en base a encuestas de opinión, éstos decidieron realizar otros que, de manera más confiable, recogieran, mediante técnicas de observación, los hábitos y preferencias reales del auditorio. La inversión sería considerable pero podría amortizarse, pues estaban seguros de que «lo que podamos aprender en México podrá ser aplicable para ciertas fases de la transmisión a otros países».[14] Este primer estudio se llevó a cabo entre finales de julio y mediados de septiembre de 1942. Su objetivo fue medir, primero en el Distrito Federal y luego en todo el país, la popularidad del programa de comentarios noticiosos *El Espectador*, patrocinado por el Comité Coordinador de la OCAIA en México.[15] La tarea, encomendada a la agencia *Grant Advertising*, satisfizo tanto a los funcionarios en Washington que solicitaron se realizara una encuesta mucho más completa a nivel nacional que reflejara tanto la aceptación que estaban teniendo todos sus programas de propaganda como el resto de las producciones comerciales mexicanas.[16]

Herbert Cerwin estudió a fondo las características que debía tener esa nueva investigación. Se pretendía obtener un estudio total sobre hábitos y preferencias de los radioescuchas mexicanos, pero no se contaba con

empresas confiables para hacerlo. La gran escasez de personal calificado para las tareas de campo, y la peculiar manera de reaccionar de los mexicanos exigían, además, de técnicas mucho más confiables que las que solían utilizarse en los Estados Unidos. Finalmente, se decidió seguir utilizando —estrechamente asesorada por expertos— a *Grant Advertising*, pues tenía experiencia en ese tipo de estudios en México y, por ello, conocía bien la psicología del mexicano.[17]

El afán por garantizar la máxima fidelidad en los resultados de esta investigación radiofónica fue religiosamente desarrollado en todas las etapas. Se experimentaron métodos de muestreo adaptados a las peculiaridades del mexicano, para lo cual obtuvieron la colaboración directa del ya mencionado profesor Hadley Cantril,[18] y se capacitó a encuestadores mexicanos los cuales utilizaron un cuestionario elaborado y supervisado por dos publicistas norteamericanos radicados en México. Había conciencia de que se estaba fraguando algo muy serio. A mediados de 1943, Herbert Cerwin aseguraba a Rockefeller que no obstante los numerosos problemas que había que sortear para realizar una investigación perfectamente científica, estaban poniéndose todos los medios para lograrlo dada la importancia de la tarea y el «ansia» con que sabía la esperaban en Washington.[19]

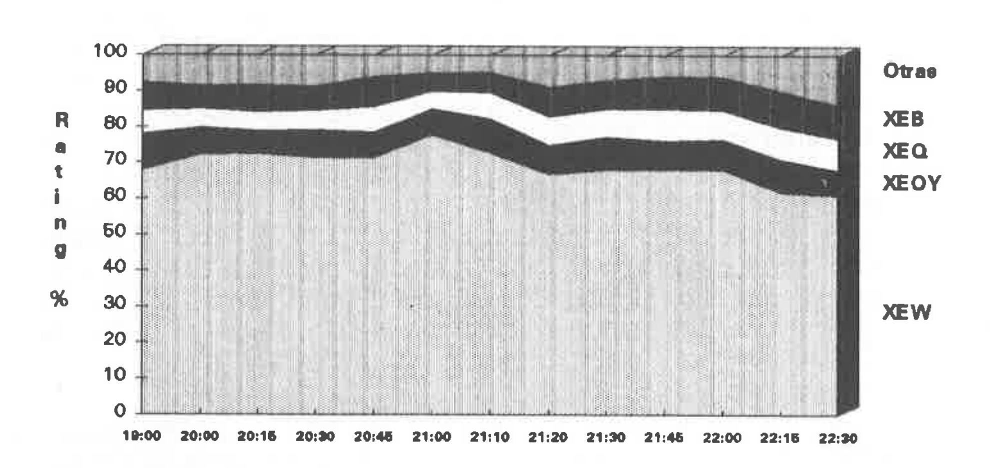
Si de por sí resultaba endiabladamente difícil encuestar al desconfiado radioescucha mexicano, más cuesta arriba resultaba hacerlo de noche, momento clave para los investigadores, pues de las 19:00 a las 22:15 se situaba el horario de mayor audiencia. A esas horas, sin embargo, cualquier extraño que tocara a la puerta de una casa se convertía en un sospechoso, y no recibía respuesta ni entrada. Ciertamente se podía recurrir, y de hecho se estaba siguiendo, al sistema de muestreos telefónicos «coincidentales» para averiguar qué programa se escuchaba en el hogar en ese momento, pero tenía el grave inconveniente de que solamente las clases sociales altas tenían teléfonos. Después de concienzudas especulaciones, se optó por un sistema que por su eficacia recomendaron se imitara en todos los países de Latinoamérica. Dividida la ciudad de México en secciones, se asignaba un equipo de seis entrevistadores para cubrirlas gradualmente. Cargando un radio portátil de baterías, a partir de las siete de la noche recorrían las aceras de las vecindades. La mayoría de las veces, el sonido de la radio que se escuchaba en cada casa podía percibirse desde afuera, y bastaba con que ellos hicieran coincidir en el radio portátil la estación que sintonizaban en ese hogar para registrar el dato. Desde un coche, un supervisor seguía paso a paso la tarea. Así, entre las 7 y 10 de la noche, podía recogerse en una sola cuadra, de manera confiable y rápida, un reporte de hasta cien radiohogares. Como eran seis los peripatéticos encuestadores, se levantaban diariamente los datos de unas 600 familias. De manera simultánea, un equipo de seis personas obtenían los de otras 800, de las clases sociales más altas, mediante sondeos telefónicos.

El levantamiento de datos empezó en abril de 1943 con la capital de la República para continuar inmediatamente después en Puebla, Guadalaja-

ra, Morelia, San Luis Potosí, Monterrey y Torreón, ciudades en las que nunca antes se había desarrollado un sondeo de este tipo.[20] De todas ellas se obtuvo detallada información sobre características poblacionales, actitud de la prensa hacia los Estados Unidos, programas radiofónicos de mayor *rating*, haciendo énfasis, sobre todo, en los de propaganda norteamericana.[21]

Dado que el verdadero patrocinador del estudio era el Departamento de Estado, el Comité Coordinador de la OCAIA en México lo encubrió tras la apariencia de una encuesta comercial que realizaba *Grant Advertising*.[22]

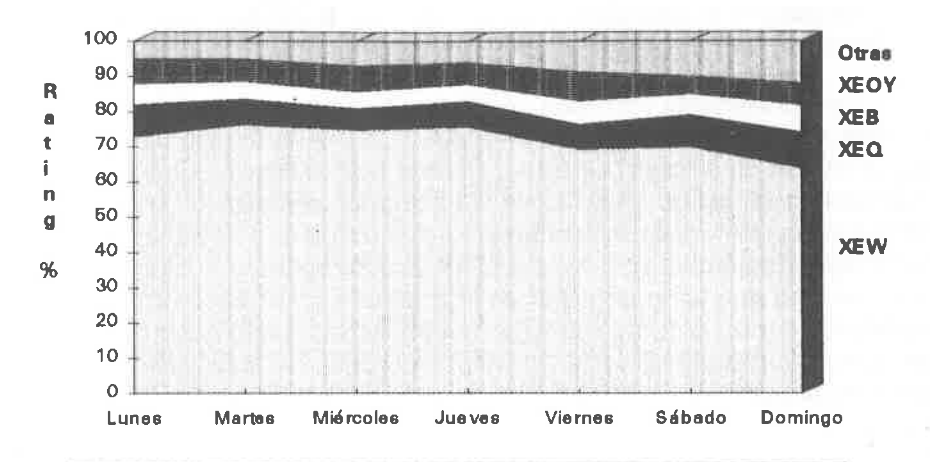
Los resultados de esta investigación, comentados y acompañados de gráficas explicativas y datos socioeconómicos, fueron enviados a la oficina central de la OCAIA, en Washington. Considerando la enorme población de radioescuchas del Distrito Federal, una tercera encuesta fue realizada en esta localidad entre diciembre de 1943 y enero de 1944. La confiabilidad de los datos quedó demostrada por la homogeneidad en los resultados en las tres distintas fechas.* Además de registrar las preferencias del público en cuanto a la programación, estos estudios incluyeron aspectos como tablas de audiencia según horas y días de la semana (véanse gráficas 1 y 2). Los datos servían para obtener una visión más objetiva del



*Para una relación de la popularidad de los programas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, cfr. Anexo 1.

Radiodifusoras de la Capital

(Popularidad por días: julio 12-25, 1943)



Fuente: Encuestas realizadas por la OCAIA, NAW, Box 346, 2nd. Radio Survey

impacto real de las series de propaganda y para experimentar los resultados que podían obtenerse alterando las variables. Así, del programa *La Verdad es...*, a cargo de Manuel Bernal y patrocinado por el Comité Coordinador en México de la oficina de Nelson Rockefeller, se decía que aun cuando había obtenido en el verano de 1943 un *rating* de 67.59% había que tomar con cautela cifra tan optimista. Primera razón: el éxito podía atribuirse a su horario, pues se encontraba entre dos producciones exitosas en XEW, *La Hora Azul*, que pasaba de 6:00 a 6:15 de la tarde, y *Cri Cri, el Grillito Cantor*, de 6:30 a 6:45. Era, por tanto, probable que la gente tolerara *La Verdad es...* en lugar de tomarse la molestia de cambiar de estación. Segunda razón: las gráficas de popularidad por hora del día mostraban cómo el auditorio se incrementaba a partir de las siete de la noche para llegar a su pico máximo a las nueve.

> Pero no hay manera —concluía Cerwin— de determinar el tamaño exacto de los radioescuchas. A las nueve de la noche puede ser el doble del que existía a las siete. Un punto, no obstante, es obvio: que un programa colocado en la peor hora de XEW tiene muchas veces mayor audiencia que si se pusiera en la mejor hora de cualquier otra estación en el Distrito Federal.[23]

Tomando como base las tablas de horarios y días de popularidad radiofónica, los propagandistas norteamericanos pudieron realizar ajustes en

cuanto a estaciones y horarios de sus producciones y comparar la eficacia de sus esfuerzos en relación a los de sus colegas:

> Una interesante comparación —señalaba el estudio de finales de enero de 1944— es el rating de *Radioteatro de América* de los domingos por la noche, con un porcentaje de 56.4 en relación al programa británico de tipo dramático y de realización local que pasa por Radio Mil y que tiene únicamente 7.3...[24]

La tercera encuesta realizada en el Distrito Federal, concluida en enero de 1944, dio por terminadas las investigaciones de auditorio patrocinadas por la OCAIA en México. El trabajo había sido inmenso. Con las tres levantadas en la capital, más las de las distintas ciudades de provincia, se habían recogido —muy exitosamente— los datos de 150 mil aparatos de radio aproximadamente.[25] Aun así, los propagandistas norteamericanos reconocieron que hubo un aspecto de la investigación que, aunque no resultaba determinante para sus objetivos primarios, pudo haber sido mejor estudiado: la penetración real del radio en el país. En otras palabras, ¿qué tanto escuchaban la radio quienes poseían el aparato en sus hogares?

¿Hay alguien allí?

Hasta el advenimiento de la televisión, la radio era un medio dirigido a toda la familia. Su programación «de todo, para todos», buscaba mediante los distintos géneros y a través de horarios adecuados, complacer a cada miembro de la familia. En 1943, la radio en México cautivaba al ama de casa con radionovelas o con comentarios y consejos sobre temas del hogar; a los niños, con cuentos y canciones al estilo de Cri-Cri, o aventuras como las de *El que la Hace la Paga*, y las del *Hombre Azul*. Los programas de concurso, como el *Doctor I.Q.*, *Tómelo o déjelo* o *Los Catedráticos*; los cómicos como los de Panseco, y los de variedad musical, como el *Almanaque del Aire*, congregaban a toda la familia en la sala de estar luego de la hora de la cena; y, principalmente dirigidos al padre de familia, estaban los noticieros como el *Soberbios* o el *Carta Blanca*, y los espacios de comentarios como el de Félix Palavicini. Para los más románticos, cursis o melifluos, no faltaban los espacios de poesías declamadas por Manuel Bernal; los de lectura de cartas románticas como *La Hora Azul*, certeramente acompañadas por melodías sentimentales y, más provocativamente aún, lindando las fronteras con lo prohibido o lo tabú, estaban los programas musicales de Agustín Lara como *La Hora Íntima*.

La radio era el medio más popular para el entretenimiento de la población, y el más difundido en México. De su omnipresencia durante la época de la guerra, escribió en 1942 Carlos González Peña:

> Ganguea, gruñe, gañe, vibra, chismea, canta, muge, ruge. Escúchasele dondequiera: en casa, fuera de casa, en la tocinería de la esquina, en el estan-

> quillo de enfrente, en las calles céntricas, en las de barrio, abajo del despacho, arriba del despacho. Si usted sale fuera, en busca de paz y del acompasado ritmo del vivir, el radio le recibe a gritos en la polvorienta plaza de un arrumbado pueblo. Si usted toma un auto de los de «ruleteo», y va preocupado por sus asuntos, a lo mejor —o a lo peor— lo atosiga el radio. Si usted se mete en un restaurante de medio pelo, ¡el radio! Si en una zapatería, ¡el radio! ¡Demonio de radio! Suena de la mañana a la noche. Casas hay donde se desayunan con radio, comen con radio y cenan con radio...[26]

Pero, ya haciendo ajustes finos a la sintonía de la historia, ¿qué tanto atractivo ejercía la radio en el ámbito familiar entre 1939 y 1945? ¿Era la producción radiofónica verdaderamente capaz de cautivar a las audiencias, de mantenerlas pegadas al aparato, de programar parte de sus vidas en función de lo que ofrecía el medio? ¿Se justifica artísticamente la actual nostalgia radiofónica por esta época?

Algunos comentaristas de esa época, como Carlos Bravo y Fernández aportan argumentos para sospechar que en 1942 la radio mexicana se escuchaba también entre boztezos y resignaciones.[27] Resulta lógico el formularse las anteriores cuestiones dado que el sistema de encuestadores ambulantes tenía una desventaja: no podía obtenerse la información de los que, poseyéndolo, no tenían encendido su aparato de radio. ¿Qué pasaba, por ejemplo, con programas como *La Hora Nacional* en los que, siendo la única opción del cuadrante, todos los receptores *que estaban encendidos* necesariamente lo sintonizaban? ¿Podía aceptarse como válido el *rating* de 94% que este sistema arrojaba como resultado en Guadalajara? Evidentemente que no. Como tampoco podía significar lo mismo un *rating* obtenido a horas en las que era más numeroso el universo de receptores en uso que en otras donde lo era menos.

El estudio realizado por Colgate Palmolive y Sydney Ross Co. en el verano de 1942 en la capital —mencionado anteriormente—, había intentado determinar el porcentaje de receptores de radio que permanecían apagados durante distintas horas de la tarde, pero la metodología —a base de encuestas de opinión en la calle— no fue la adecuada y, por ello, la conclusión que se aportaba era una mera sospecha:

> Generalmente, de las 6:30 a las 8:00 p.m. sentimos que es bastante seguro el decir que los radios están habitualmente apagados, especialmente en los casos de hogares con niños. Durante estas horas se prepara y se sirve la cena y se acuesta a los niños.[28]

Solamente mediante muestreos telefónicos y extrapolaciones para estratos que carecían de este aparato podía obtenerse un *rating* «neto», es decir, medir la popularidad de un programa en relación al total de receptores de radio existentes y no limitarse a los encendidos. El sistema, como es lógico, resultaba mucho más complejo de implementar, pero fue desarrollado también por los norteamericanos, si bien únicamente en las encuestas en provincia.

La popularidad neta obtenida a través de esas encuestas confirmaba las críticas de algunos comentaristas de la radio. En Monterrey, por ejemplo, donde el *rating* sobre aparatos en uso del *Dr. I.Q.* era de un 64%, tenía un neto de únicamente un 27% a pesar de que se pasaba simultáneamente y en el mejor horario en tres de las estaciones más importantes: XEFB, XEW y XEMR. Que no existía dependencia hacia el medio parecen confirmarlo los porcentajes netos de popularidad de los dos programas de encadenamiento forzoso de la época. Un 68.7% de los radios regiomontanos se mantenían apagados los domingos de 10 a 11 de la noche, cuando se transmitía *La Hora Nacional*. Con *La Hora de la Defensa Nacional*, el otro programa impuesto por el gobierno para ser escuchado en un mejor horario, los sábados de 8:00 a 8:45 p.m., el fenómeno era semejante: un 62.8% de los aparatos de esa ciudad enmudecían. En Guadalajara ambos programas corrían con mejor suerte: el primero lograba un *rating* neto de 50.3% y el segundo de 51.6%. *El Dr. I.Q.* era escuchado por un 19.7% de los tapatíos que tenían aparato de radio.[29]

¿Cuál era, pues, el *rating* máximo que sobre el total de receptores de radio en el país podía obtener el programa más exitoso en el México de la Segunda Guerra Mundial? La respuesta la escribió en 1943 Donald Francisco, jefe de las actividades radiofónicas de la OCAIA en América Latina. Luego de su visita de inspección a México, señalaba que a lo más que podía aspirarse con cualquier programa era a un 30% de *rating* neto, cifra que ni sus propias producciones conseguían: «Mi impresión es que nuestros programas en XEW tienen en promedio un 25%».[30] El dato estaba plenamente fundamentado por los resultados de sus encuestas: la audiencia total para el programa en la cadena nacional de RPM con mayor popularidad en México, el de Félix Palavicini, era de 700 mil personas.[31]

De los bulbos al poder

Es indudable que a través de las encuestas que levantaron, los propagandistas norteamericanos obtuvieron, como ningún otro, la más clara panorámica sobre la situación de la radio en México entre 1942 y 1945. Junto con estos muestreos, se estudiaba, tanto en la embajada como en Washington, lo que decían en México las revistas especializadas. Cuando a principios de noviembre de 1942 Nelson Rockefeller pidió se le enviaran periódicamente publicaciones relacionadas con la radio mexicana, Cerwin lo suscribió a *Radio* y *Radiolandia,* pero no dejó de señalar en su carta de contestación:

> Estas dos publicaciones están vinculadas a los intereses de Azcárraga. La mayor parte del material que contienen, tal como las críticas de los programas, generalmente es pagado, por lo que dudamos que pueda usted obtener a través de estas revistas una imagen real de la tendencia de la radio en México.[32]

Con gente como Cerwin metida personalmente al más alto nivel en los entresijos de la prensa, de la industria cinematográfica y, por supuesto, de la radiofónica; respaldados por los resultados de las encuestas realizadas a las medidas de sus intereses; interconectados con la información que fluía de o hacia los máximos anunciantes del país, y apoyados por la impresionante red de servicios de inteligencia militar de la embajada, cada movimiento en la radio mexicana fue minuciosamente vigilado por los norteamericanos. Puede, por ello, afirmarse que nadie mejor que ellos conocía el panorama total de la radio nacional durante los años de la guerra.

Los propagandistas norteamericanos contaban, además, con otro sistema para conocer de manera directa las circunstancias técnicas y administrativas por las que atravesaban las principales estaciones de radio en el país. Tal como había sido advertido en la embajada norteamericana a los empresarios de la radio en México a principios de la guerra, desde finales de 1941 la exportación norteamericana de aparatos electrónicos y de refacciones fue severamente racionada, y pronto la situación se tornó crítica. Más como mero gesto esperanzador, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas extendía «certificados de necesidad» a las emisoras afectadas,[33] pues de quien dependía todo en última instancia era del *War Production Board* (WPB), organismo norteamericano encargado de autorizar la producción y distribución de los materiales considerados estratégicos para la guerra.* El colmo de la mala suerte para México fue que uno de los envíos autorizados por esta dependencia, conteniendo refacciones para 16 radiodifusoras, se perdió en alta mar al ser hundido el «Oaxaca», buque mexicano que lo transportaba.[34] La misma OCAIA sufría las consecuencias: tuvo que esperar siete meses para obtener las 27 tornamesas que requerían los Comités Coordinadores para revisar los discos de propaganda antes de ser colocados en las emisoras locales. Para proteger y prolongar la vida de bulbos y demás accesorios, Rockefeller distribuyó ampliamente paquetes de panfletos y manuales con instrucciones de tipo preventivo. Pedía a los Comités que compartieran este material con los gerentes e ingenieros de las estaciones locales.[35]

Como el acuerdo de colaboración al que habían llegado propagandistas y empresarios mexicanos establecía que a cambio de apoyar a la causa aliada éstos seguirían recibiendo los materiales que escaseaban, la embajada tramitaba los pedidos. Eran muchas docenas de cartas, la mayor parte solicitando bulbos, agujas y discos. Radio Mil necesitaba un chasis para tornamesa y varios micrófonos, no importaba que fueran usados. La XEQR suplicaba poder importar preamplificadores y XEHL una máquina para grabar discos. Para el ingeniero José de la Herrán, XEW solicitaba el manual «RCA Tube Handbook», y a Radio Programas de México le urgían discos en blanco para sus transcripciones. Como si fuese el señor

* Debido a esta escasez de refacciones, el reglamento de radio de 1942 amplió el plazo previsto para que una radiodifusora pudiera permanecer fuera del aire sin ser sancionada (Cfr. Fernando Mejía Barquera, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano,* Vol. I, (1920-1960), México, Fundación Manuel Buendía, 1989, p. 110)

La dependencia tecnológica de las radiodifusoras mexicanas hacia los Estados Unidos fue capitalizada por este país para imponer estrictas medidas de censura contra las informaciones favorables al Eje.

de los milagros, oraciones similares llegaban a Cerwin de las estaciones XEFO, XEG, XERH, XELA... todas pidiendo conmiseración y dando a conocer impúdicamente sus más íntimas aflicciones.[36]

Los méritos y el expediente de conducta hacia la causa aliada, eran los datos que la embajada adjuntaba en sus cartas requisitorias al WPB. Que esta oficina llevaba un control estricto de la distribución de sus inventarios lo demostró en octubre de 1942, para pesar de XEB y vergüenza de Cerwin, su más decidido intercesor.

Los desentonos de la del Buen Tono

El impetuoso arribo en 1942 de Radio Mil y de la Cadena Radio Continental obligó a la XEB, la estación más antigua de México, a «despertar de un largo sueño».[37] Espoleada por los espectaculares logros que obtenían las estaciones advenedizas, y por el espíritu de renovación que se respiraba, la estación del Buen Tono reaccionó ese mismo año. ¡Y vaya reacción! El 12 de octubre echaron la casa por la ventana inaugurando un edificio que alojaba a flamantes oficinas, cinco nuevos estudios, dos auditorios y un teletipo conectado a la *United Press*. Bernardo Sancristóbal, gerente de la estación, aseguraba que, a imitación de XEW y XEQ, tenían ya establecida su propia cadena de cuarenta radiodifusoras en los principales estados de la República, además de un departamento de «Publicidad Especial» y otro de «Producción». Esto derivaba en nuevas y más agresivas políticas de programación y comercialización, contratación de nuevos artistas y un crecimiento en los ingresos publicitarios.[38] Lo mejor de todo lo decía el pie de página de la fotografía de portada del número especial con que *Radiolandia* hacía eco de este evento: «Bernardo de Sancristóbal en el momento de lanzar al aire los 100 mil watts con que ha sido aumentada dicha radiofusora.» Era una foto de pose, pero muy expresiva. El gerente sonreía a la cámara al momento de levantar la palanca que incrementaba la potencia de la XEB.[39]

En Washington, donde —como se ha visto— por razón de oficio se leían las revistas mexicanas, esa sonrisa desconcertó a los funcionarios del WPB. En sus archiveros conservaban una requisición de bulbos pedidos por XEB, radiodifusora que a principios de 1941 había empezado a transmitir con 100 mil watts de potencia pero que hubo de dejar de hacerlo porque a partir del bombardeo a Pearl Harbor, los Estados Unidos restringieron el preciado bulbo «F-862». Desde entonces, XEB pidió el repuesto y operaba con sólo 50 mil watts. ¿Cómo podían estar entonces transmitiendo ya a 100 mil watts si todavía no se les surtía su requisición? Una posible explicación era que, en su vehemencia triunfalista, la XEB hiciera uso del único bulbo que tenían para repuesto, confiando, presuntuosamente, en que sus vecinos sí les surtirían de refacciones. Estaban equivocados. Como se le explicó personalmente a Cerwin en un viaje que éste hizo a Washington por esos días, la WPB no tenía esas intenciones y, de fundírseles

el bulbo que ahora utilizaban, se verían precisados a reducir su potencia a 25 mil watts, una ridícula cuarta parte de lo que proclamaban. Lo más que la WPB podía prometer era aprovisionar a XEB para que se mantuviera transmitiendo en 50 mil watts.[40]

Terminada su borrachera de promesas, la estación del Buen Tono estaba sufriendo las crudas consecuencias. Por lo pronto, sus planes de expansión a nivel nacional quedaban cancelados, dejando nuevamente sin competencia a XEW y a la cadena RPM, situación que ni la OCAIA ni Cerwin veían con buenos ojos. De allí que éste, a pesar de la negativa de la WPB, insistiera a Rockefeller en proteger y promover a la estación del Buen Tono: «Dado que XEW tiene tal monopolio en la radio mexicana, el Comité-Coordinador considera importante que la XEB permanezca en el aire.»[41] Irónicamente, era gracias a XEW* que XEB seguía con vida, pues el problema de refacciones en ésta era más grave de lo que se pensaba a finales de 1942, como lo pudo evidenciar Donald Francisco en mayo de 1943 durante un viaje de inspección a México:

> Desde 1941 han recibido un solo bulbo y, éste, defectuoso. Uno de los que tienen lleva 9,900 horas de uso y el otro, que lo pidieron prestado, ha sido usado ya 6,600 horas. Por el prestado, están pagando a XEW un dólar por hora de uso. (...) Por tanto, necesitan dos bulbos.[42]

La XEB no pudo operar durante la guerra con una potencia superior a los 50 mil watts, a pesar de los continuos intentos de su intercesor. Todavía en marzo de 1944, Cerwin insistía a Rockefeller: «es la estación más prodemocrática en México. Aun antes de Pearl Harbor ha cooperado con nosotros y nos ha expresado que está dispuesta a pasar cualquiera de nuestros programas sin costo alguno y cuando lo deseemos.»[43] Al parecer, la escasez de bulbos se volvió aún más apremiante ese año, afectando incluso a XEW. En mayo, una carta del primer secretario de la embajada americana en México solicitaba urgentemente cuatro bulbos «F-862» —del mismo tipo de los requeridos por XEB— para las estaciones de Emilio Azcárraga.[44]

En tus siglas llevarás sabor a mí

A mediados del segundo semestre de 1944, los iniciales desentonos de la estación del Buen Tono se convirtieron en estertores de agonía. Entre julio de ese año y mayo de 1945, vio la renuncia de los gerentes Bernardo Sancristóbal, Manuel González Calzada y Armando de Maria y Campos, al parecer por el excesivo interés comercial de los dueños de la empresa taba-

* Los contactos de Emilio Azcárraga con los altos funcionarios de la NBC le permitieron negociar la importación de refacciones y ponerlas incluso al servicio de las afiliaciones a RPM, creando así un atractivo más para que las radiodifusoras de provincia se vincularan a esta cadena. (Cfr. Fernando Mejía Barquera, op. cit., p. 131)

La XEB, la más antigua de las estaciones comerciales de radio en México, atravesó por numerosos problemas administrativos y técnicos durante al Segunda Guerra Mundial.



Manuel González Calzada, efímero Gerente de la XEB en 1944 cuando la radiodifusora enfrentó una severa crisis en todos los aspectos.

calera en detrimento de la calidad artística de la radiodifusora. Con el caos, una de sus realizaciones de radioteatro más antiguas y prestigiadas, el programa de Pura Córdoba, pasó a XEQ, y prácticamente todas las obras dialogadas desaparecieron de la estación. Cuando a finales de mayo de 1945 volvió Bernardo Sancristóbal a la gerencia, el prestigio había caído tanto que se rumoraba que la estación pasaría —alquilada por 15 años— a poder de la empresa norteamericana Crosley.[45] Este rumor fue informado a Rockefeller por Herbert Cerwin, a quien alegraba la posibilidad de que la renovada estación ensombreciera la hegemonía de XEW. Él aportaba más datos, pues confidencialmente se le había hecho saber que respaldando a Crosley estaba el gobierno estadounidense. «Desde nuestro punto de vista —escribía a Washington—, el arreglo es interesante porque será una firma norteamericana la que tendrá el control de una estación radiofónica local.» El traspaso, finalmente, no se realizó.[46]

En la consigna de debilitar a XEW, la XEB era un frente importante, el otro era XEOY, Radio Mil.

«Favor de no azotar la puerta, escucho Radio Mil»

Cuando el 10 marzo de 1942 alzó su voz por primera vez Radio Mil, (XEOY), el reto de competir contra XEW se mostraba gigantesco. La nueva estación, bien respaldada económicamente por sus dueños Ignacio Díaz y José Iturbe, pero con tan sólo 10 mil watts de potencia, ocupó inmediatamente su lugar entre las más importantes de la capital de la República, al lado de la XEQ y XEB, e intentó encaramarse junto a la *W*.

A través de jugosas ofertas, Radio Mil «pirateó» de XEW a artistas de la talla de Chucho Martínez Gil, Jorge Negrete, Emilio Tuero, Sara García y otros. Compró los derechos de transmisión en exclusiva de los conciertos desde Bellas Artes de la orquesta sinfónica; los de las corridas de toros; los de los partidos de beisbol y los de las carreras de caballos, acontecimientos que anteriormente difundían las estaciones de Azcárraga. Éste contraatacó fuertemente en 1943, atrayendo para su empresa a algunos de los más exitosos artistas de XEOY. El mutuo «pirateo» se extendió también a programas y a anunciantes. A todos ellos, ambas empresas amenazaron diciéndoles que, si traicionaban a la radiodifusora para irse con la competencia, no habría una nueva oportunidad para regresar en caso de arrepentirse.[47]

Competir contra XEW se decía fácil. Menos de dos años atrás, cuando el 18 de septiembre de 1940 cumplía su décimo aniversario, la revista *Variety*, máxima autoridad en la prensa de espectáculos en los Estados Unidos, a la vez que la alababa, señalaba el grado de monopolio que tenía esa estación:

> De la misma manera en que cada pueblo y ciudad es dominado por las torres de su catedral, así, el terreno de la radio está claramente dominado por

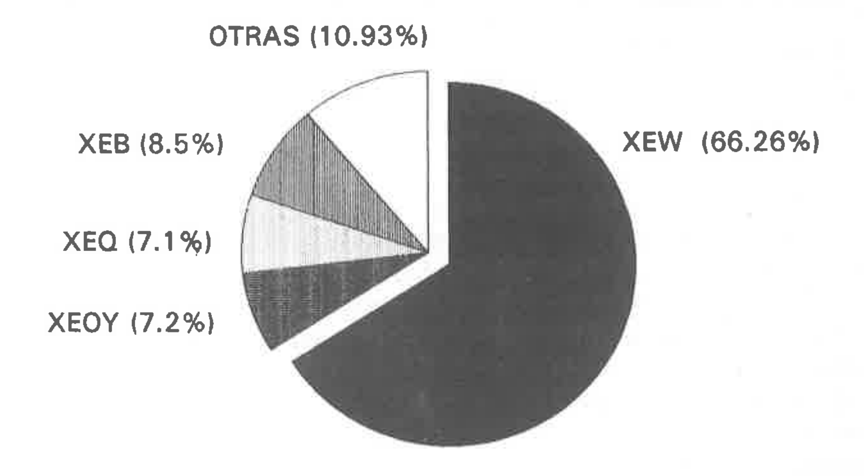
> la XEW...Es la que tiene la mayor potencia (...), la que cobra las tarifas publicitarias más altas, la más citada y la que con mayor frecuencia realiza esas cosas que en los Estados Unidos se conocen como el talento para hacer de la radio un espectáculo.[48]

Desde muchos puntos de vista, el arraigo y popularidad alcanzados por XEW durante sus primeras tres décadas de vida es impresionante. Una interesante consecuencia de su extraordinaria cobertura a nivel nacional es la lealtad que logró despertar en un auditorio de composición bastante heterogénea. Lealtad que permitía a los anunciantes obtener altísimos índices de frecuencia y penetración de sus mensajes a costos relativamente muy bajos.

No resulta por ello extraño que a finales de ese año de 1940, la misma revista *Variety* otorgara a XEW, como algo muy excepcional por tratarse de una radiodifusora extranjera, el premio anual por «excelencia en manejo administrativo».[49] Que el galardón se otorgara por este preciso aspecto, y no por el técnico, artístico o cualquier otro, resulta fundamental para entender la supremacía de la *W* en relación a sus más cercanas competidoras: Radio Mil y XEB.

Aunque gentes como Salvador Novo hablaron de una «guerra» declarada entre Radio Mil y XEW, desde el punto de vista de ésta lo que pasaba era una escaramuza levantando una enorme polvareda. La siguiente gráfica en relación al *rating* de las radiodifusoras de la ciudad de México en 1943, lo muestra claramente.[50]

Popularidad de las radiodifusoras capitalinas
(Verano 1943)



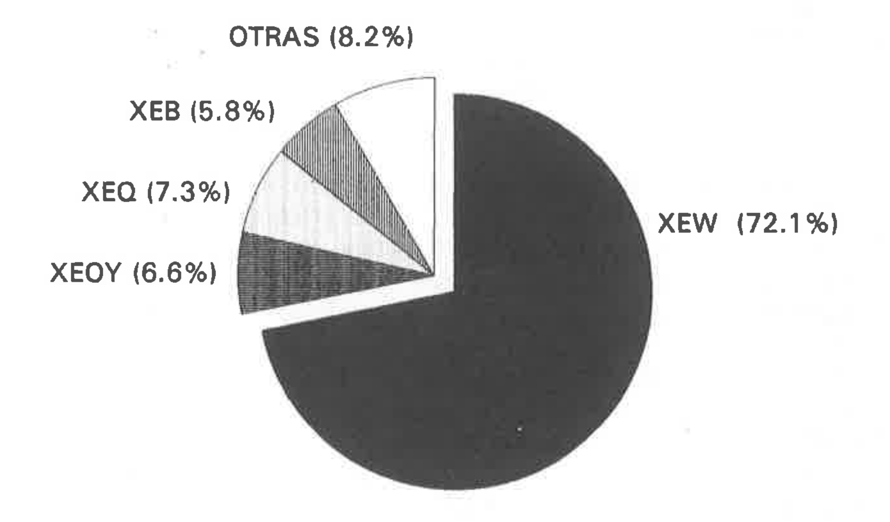
Fuente: Encuestas realizadas por la OCAIA entre julio 12 y septiembre 12 de 1943



La popularidad de los programas una "en vivo" de la XEW hacía que diariamente una multitud acudiera a sus teatro-estudio. Los años de la Segunda Guerra Mundial vieron florecer particularmente los programas de participación del auditorio.

Por lo anterior, resulta más exacto afirmar que la verdadera guerra se encontraba entre las estaciones «medianas» y, más concretamente, entre XEQ y XEOY pues, como se ha señalado ya, XEB, aunque prometía mucho, atravesaba por graves problemas técnicos. Si bien en el verano de 1943 Radio Mil sacaba ligera ventaja a la XEQ, seis meses después, esta última superaba a aquélla. Los investigadores contratados por la oficina de Rockefeller atribuyeron el avance al cambio de frecuencia que hizo la *Q* al pasar, el 16 de diciembre de 1943, de los 730 a los 940 kilociclos en el cuadrante. De esa manera se obtenía una mayor fidelidad en la señal. Los resultados de la investigación realizada entre diciembre de 1943 y enero de 1944 se muestran en la siguiente gráfica:

Popularidad de las radiodifusoras capitalinas
(Enero 1944)



Fuente: Encuestas realizadas por la OCAIA entre diciembre 27, 1943 y enero 30, 1944

Los propagandistas norteamericanos no permanecían al margen de este combate. El acuerdo de colaboración entre Radio Mil y la cadena MBS, la tercera más importante de los Estados Unidos, se había realizado gracias a la recomendación de los funcionarios de la OCAIA. De manera similar, movidos solamente por el afán de apoyar a las estaciones débiles, habían colocado a la *Interpretación Mexicana de la Guerra*, el espacio de comentarios a cargo de Félix F. Palavicini, en Radio Mil y XEB simultáneamente.[51] El programa, que había iniciado con gran éxito el 16 de noviembre de 1942, significaba la carta más fuerte con que contaban los norteamericanos para indoctrinar al pueblo mexicano en las ideas democráticas y proaliadas. Aun cuando las revistas especializadas atribuyeron a la «guerra» radiofónica el cambio de Palavicini a XEW, la verdad es que fue resultado de pacíficas negociaciones realizadas por la OCAIA con el objeto de ampliar a nivel nacional la cobertura del programa.[52] La decisión fue minuciosamente considerada en Washington por el hombre más influyente en ese momento en la radio de América Latina: Donald Francisco, director de la División de Radio de la OCAIA. Aunque conveniente desde el punto de vista de *rating*, el cambio implicaba continuar alimentando al gigante de la radiodifusión mexicana.

> Me parece —escribía al Comité Coordinador en México— que antes de retirar el programa de la XEOY deben agotarse los esfuerzos para lograr una audiencia más grande para este programa, a través del montaje de una cadena de estaciones que lo transmitan junto con XEOY, y por medio de anuncios en los periódicos. Creemos que sería una buena política el ayudar a la XEOY en sus esfuerzos para levantar su estación. Si el programa es retirado de la XEOY, sin duda alguna otras estaciones y anunciantes van a capitalizar la pérdida (...) Entiendo que muchos anunciantes dudan comprar tiempo de las estaciones pequeñas mexicanas por temor a que se vean forzadas a abandonar la XEW. Esto nos afecta, pues resulta una situación poco afortunada y desagradable. Si el programa de Palavicini fuera retirado de la XEOY y colocado en la XEW, podríamos estar apoyando la tendencia a hacer uso exclusivamente de la XEW...[53]

Aunque finalmente Palavicini quedó en XEW, transmitiendo en cadena nacional simultáneamente con XEQ, XEFO y XEDP, el interés por restar fuerza a la *W* continuó en la agenda de los norteamericanos. Éstos, apenas un mes después de la carta enviada por Donald Francisco, explicaban a Washington un plan fratricida. Se trataba de fortalecer a XEQ a costa de XEW. Era una especie de golpe en la quijada de ésta, que, en el caso de no hacerla trastabillar, podía «razonablemente asegurarse que no podría lograrse en absoluto». Se pensaba en producir un programa cómico con Cantinflas como protagonista y la Cía. Manufacturera de Cigarros «El Águila» como patrocinadora. Cantinflas recibiría la suma de 2 mil 500 pesos por actuación, cifra muy considerable en esa época, y a la que había que añadir costos de renta de estudio, orquestación, guionistas, etc. Este fuerte proyecto de inversión, que refleja el interés por diversificar el auditorio de las radiodifusoras de la capital, o lo que era lo mismo, «alejar audiencias de la XEW», no pudo llevarse a cabo, al parecer por falta de guionistas adecuados.[54]

Posteriores esfuerzos realizados por los propagandistas norteamericanos para reducir el monopolio de XEW resultaron también infructuosos, en parte, debido a errores de Radio Mil que le llevaron a desaprovechar importantes oportunidades. Una de ellas fue la importante cuenta de Coca Cola, que mantenía en XEW varios programas musicales muy populares e invertía fuertes sumas en publicidad. A finales de 1943, surgieron dificultades con la XEW, y la embotelladora retiró de esta estación sus programas para colocarlos en XEOY. La mala organización, mínima cobertura y exigua penetración de Radio Mil, atemperaron los ánimos adversos que tenían los funcionarios de Coca Cola contra la *W* y regresaron a ésta pocos meses después.[55] Por si fuera poco, acusando una gran miopía y falta de tacto, los funcionarios de Radio Mil fingieron colaborar con algunos proyectos de propaganda de la OCAIA que involucraban también a la XEB, y terminaron jugando con doble baraja para afectar a esta estación. Se trató de una movida muy sucia, que molestó profundamente a Herbert Cerwin, pues —a base de sembrar cizaña— Radio Mil logró que los propagandistas británicos retiraran todos los programas de XEB para colocarlos en su estación.[56]

El mismo Salvador Novo, quien a principios de 1944 había llamado la



Los propagandistas norteamericanos no se limitaron a colocar sus programas dentro de la radio mexicana. En su intento por equilibrar más el reparto de popularidad entre las estaciones de la capital, planearon restar fuerza a la XEW mediante la realización de un programa en XEQ estelarizado por Cantinflas.

atención sobre la «guerra» entre la *OY* y la *W*, sufrió en carne propia el desengaño al constatar los desórdenes que existían en Radio Mil para grabar su programa de comentarios. No había punto de comparación entre el «excelente manejo administrativo», por el que *Variety* había premiado a la *W*, y la desorganizada XEOY, emplazada a huelga en mayo de 1945 por mantener sueldos tan bajos y ofrecer tan pocas motivaciones para su personal.[57]

La Cadena Radio Continental

Con la aparición de las emisoras XEQR y XERQ en diciembre de 1942, se inició en la ciudad de México la Cadena Radio Continental (CRC). Constituidas como frente común, diez estaciones locales se integraron para presentar competencia a las grandes radiodifusoras de la capital. Con sus estudios en los altos del Teatro Principal, y teniendo a la XEQR y XERQ como difusoras piloto, las estaciones XEBZ, XEJP, XEK, XEAI, XEBS, XEML, XERC y XELZ unían sus frecuencias mediante líneas telefónicas de las 13:30 a las 15:00 horas, y de las 20:00 a las 22:00 horas, para llenar el cuadrante con un mismo programa. Los domingos se establecía un horario especial en el cual la atracción máxima eran los controles remotos en exclusiva de un partido de futbol, y de la corrida de toros de Guadalajara.

Mediante este convenio, firmado por cinco años, cada estación recibía una mensualidad de dos mil pesos por el tiempo contratado, habiéndose hecho un depósito bancario que garantizaba el cumplimiento del acuerdo. Dado que varias de las estaciones transmitían con solamente 100 watts de potencia, lograban de esta manera ampliar el radio de acción de su frecuencia durante el tiempo que permanecían encadenadas, y resolvían su principal problema: la programación.

Los propagandistas británicos y los norteamericanos encontraron muchas facilidades para difundir su material de propaganda dentro de la Cadena Radio Continental. Los primeros tenían a las 8:15 p.m. un programa distinto cada día. En agosto de 1943, además del noticiero londinense de las ocho de la mañana, se retransmitían los siguientes programas de la BBC: lunes, *Comentario*; martes, *Revista Aeronáutica del Mes*; miércoles, *Revista Semanal sobre el Desarrollo de la Guerra*, por Salvador de Madariaga; jueves, *Comentario* y *Puesto de Escucha*; viernes, *Política Internacional*; sábado, *La Gran Bretaña por dentro*; domingo, *Charla*.[58]

Al igual que lo había hecho Radio Mil, la CRC acudió a la *Mutual Broadcasting System* para establecer acuerdos sobre programas sobre todo noticiosos.[59] En 1944, los siguientes programas del Comité Coordinador de la OCAIA en México se pasaban gratuitamente por las estaciones XEQR y XERQ: *Saludos Amigos, Para los Amantes de la Música,* y *El Ideal de Lidia Morales*. La serie *Hollywood Visita a las Américas* se radiaba, además, también gratuitamente, por las diez estaciones de la Cadena Radio Continental.[60]

Excelente manejo administrativo, difusión de música mexicana y creación de estrellas exclusivas para sus radiodifusoras, son los principales factores que explican el enorme éxito de la XEW desde los años treinta a los cincuenta.



Volcada hacia afuera, con indudables aciertos de entusiasmo, creatividad y originalidad, la Cadena Radio Continental fue descuidando la indispensable tarea administrativa. Los problemas derivados de una deficiente organización, con poca atención al personal y un excesivo burocratismo fueron minando el empuje de la empresa y creando fisuras que terminarían por desgajar a varias de las estaciones afiliadas.[61] Con el tiempo, la Cadena Radio Continental desaparecería para dar paso a la organización «Radio Centro».

La XEFO

Quizá porque era el día previo a la Navidad de 1943, ese 23 de diciembre el interventor de la Secretaría de Gobernación para la vigilancia de la estación XEFO empezó sus labores con un humor especial. Por rutina, marcó en su hoja de control su clave de identificación: «Censor 37», y sintonizó el dial de su aparato en la marca de los 1110 Kc. Junto a las señales «8:00 a.m.» y «9:00 a.m.» de su bitácora, apuntó: «No está en el aire». Tarde empezaban las transmisiones. No había que olvidar que censuraba a una radiodifusora burocrática, la estación del Partido de la Revolución Mexicana.

Poco antes de las diez, despertó el aparato. Vio el reloj y luego de señalar que eran las 9:55, escribió: *Leyendo programación que radiará en el curso del día.* Pasaron treinta segundos de silencio y volvió a escucharse la voz anterior. Eran las diez en punto. Apuntó: *10:00 a.m.: Dice el locutor: "Un programa marcial es la parte inicial de este programa" (¡qué bien habla este señor!, ¿verdad?).* Pocos minutos después, unos anuncios interrumpieron el programa. El «Censor 37» registró uno de ellos: *10:07 a.m.: "En Uruguay número 18 los calzados Aguilar seguramente van a calzar al mismo Pinocho. Los calzados Aguilar debe Usted ir a comprar a Uruguay número 18." (¡Qué textos!, ¿o no?)* Veintitrés minutos después, el disgusto del interventor era manifiesto: *10:30 a.m.:* Programa Nacional de la Lucha Contra la Tuberculosis. *Tanto los anuncios como la parte musical de este programa están en disco (lo cual parece mejor), pero una vez se detuvo el disco y repitió sin que nadie corrigiera en mucho rato el mal, la frase invitando a cooperar "no importa la cantidad que sea", "no importa la cantidad que sea", "no importa la cantidad que sea"...* Luego de diez minutos vuelve a su hoja de control de censura, especie de viacrucis cotidiano: *10:45 a.m. «Programa* El Jockey Mexicano. *En vez de hablar del tema anunciado, se pasa música de la BBC de Londres. Entre disco y disco dejan prolongados silencios...»*[62]

Cuántas personas más estaban escuchando la XEFO, es difícil precisarlo, pero no serían muchas, pues en los resultados de las encuestas levantadas por los norteamericanos no se daba cuenta de ningún programa que el auditorio prefiriera de esta estación. Además de que durante esas horas de la mañana el número de radioescuchas era reducido, la prédica

oficial y oficiosa tenía muy pocas oportunidades de competir ya no contra los gigantes de la capital, sino contra las pequeñas estaciones «disqueras» que, de entrada, contaban con señales de emisión más potentes que los escasos 5 kilowatts de la XEFO. Aunque aceptaba publicidad y cobraba por ella, la estación del PRM, obviamente «partidista», no perseguía propósitos comerciales sino propagandísticos.

Inaugurada el primero de enero de 1931 por el entonces presidente de la República, ingeniero Pascual Ortiz Rubio, la estación del Partido Nacional Revolucionario (que en 1937 pasó a denominarse Partido de la Revolución Mexicana y en 1946, Partido Revolucionario Institucional) surgía dentro del esquema corporativista con el que el partido oficial empezaba a controlar a los grupos e instrumentos de poder en el país. Al igual que con el periódico *El Nacional*, la élite política pretendía crear sus propias arterias de comunicación para, como lo señalaba Manuel Jasso, secretario de Propaganda y Cultura del PNR al inaugurar la radiodifusora: «mantener un diario y constante contacto con las colectividades que robustecen su organismo y aun con las demás que constituyen nuestra nacionalidad».[63]

Sobreviviendo a base de subsidios, y con muy escasos recursos para establecer una programación amena y competitiva, la XEFO buscó, al igual que las demás estaciones, sacar provecho de las facilidades que durante la Segunda Guerra Mundial los propagandistas extranjeros otorgaban. Junto con la estación de la Secretaría de Gobernación, sirvió como caja de resonancia para grupos de extranjeros en México mediante programas como *Por la Cuarta República Francesa, Polonia Lucha, Por la Libertad de Italia, etc.*[64] Los lazos con el principal proveedor de material radiofónico del momento también fueron estrechos: en un documento de finales de 1943, la embajada americana informaba:

> XEFO ha sido siempre muy cooperativa en diseminar propaganda para la causa aliada y propaganda amistosa para los Estados Unidos. El director general, señor Armando de Maria y Campos, ha estado casi vergonzosamente ávido por conseguir participantes y materiales de la embajada. Se le ocurren muchas ideas, y en una ocasión pidió a la embajada que le proporcionara gentes para que durante cuatro noches seguidas hablaran sobre el aniversario de Pearl Harbor. Aunque hemos mantenido relaciones amistosas con él, la embajada no ha suscrito completamente sus iniciativas.
>
> El poder de la estación es pequeño (...) y su auditorio se cree que es insignificante. Además, la organización de la estación es pobre, con un talante que podría describirse como «bohemio». Los horarios de los programas son con frecuencia cambiados en el último minuto, y el tiempo de la estación se dedica fundamentalmente a transmitir discos o a diseminar discursos e ideas acordes a la «línea del Partido». Por estas razones, la embajada no la ha recomendado (...). Los únicos programas transmitidos por la estación son el comentario de Palavicini que se recibe por teléfono desde la estación XEW durante seis días y el programa de Manuel Bernal *Tribuna de la Libertad,* los domingos por la noche. Los pagos para la estación por parte del Comité son por un total de 43 pesos diarios, que acumulan al mes aproximadamente 270 dólares.[65]

La XEFO sobrevivió a la guerra, pero poco más. En 1946, luego de sustituirse el Partido de la Revolución Mexicana por el Partido Revolucionario Institucional, la estación pasó a la iniciativa privada, más concretamente, a las manos de Francisco Aguirre.[66]

Si bien, como ha podido comprobarse, la XEW tenía una hegemonía absoluta en el mercado radiofónico nacional, la competencia desatada entre 1942 y 1945 resulta especialmente interesante al compararse con lo que sucedería durante los siguientes diez años: fuera de la XEQ, ninguna radiodifusora estaría tan cerca de la XEW en popularidad como lo estuvo XEOY en el tiempo de la guerra. El posterior arribo de nuevas estaciones en la capital atomizó el escaso margen que la XEW dejaba a la competencia sin que «La Voz de la América Latina desde México» perdiera su supremacía absoluta.[67] En los años por venir, únicamente la XEX surgida en 1947, alcanzaría el rango suficiente para considerarse «competidora» de la *W*. Su historia, por otra parte, está también fuertemente vinculada a los años de la guerra.

«Dame una equis»

El 30 de octubre de 1947, la flamante señal de la estación XEX, «La Voz de México», penetró con sus 250 mil watts de potencia hasta los sitios más remotos del país y del extranjero. La radiodifusora, que muy pronto se convertiría —después de XEW y XEQ—, en la tercera estación más popular de México, tenía tras de sí un largo y fantástico historial cuyo anticlímax había sucedido, tras bambalinas, durante los primeros años de la Segunda Guerra Mundial.

La historia de la que sería la XEX se remonta a principios de los años treinta, cuando una serie de estaciones radiofónicas, propiedad de norteamericanos, se instalaron en la línea fronteriza mexicana. Emitían en inglés, dirigiendo sus antenas hacia la Unión Americana para realizar promociones de maravillosos objetos o milagrosos medicamentos que vendían por correo a cambio de unos cuantos dólares y que, con frecuencia, resultaban ser baratijas o simples timos. El de la publicidad fraudulenta venía a ser, en realidad, el menos grave de los problemas. Las estaciones constituían un verdadero enclave de piratas que competían deslealmente con las radiodifusoras sureñas de la Unión Americana al utilizar una potencia muy superior a la permitida dentro de los Estados Unidos e invadir las frecuencias asignadas por los distintos acuerdos desarrollados desde finales de los años veinte y, de manera más particular, el del Tratado de La Habana de 1937.

Desde principios de la década de los treintas, numerosos e infructuosos intentos habían sido llevados a cabo por los norteamericanos para llegar a un acuerdo que frenara abusos como los provocados por las estaciones fronterizas, pero México se resistía a tomar medidas verdaderamente drásticas contra éstas. La razón más inmediata podía encontrarse en los

sobornos con los que los dueños de las estaciones mantenían en calma a las autoridades mexicanas, pero había razones políticas más poderosas que explicaban esa anómala situación. El gobierno de los Estados Unidos había acaparado desde los años veinte las más importantes frecuencias del área de América del Norte y el Caribe, y debido a los intereses ya creados se resistía a compartirlas.[68] El gobierno mexicano sabía perfectamente que las estaciones fronterizas estaban pisando muchos callos a sus vecinas, y daba largas al asunto para negociar la obtención de frecuencias internacionales. Era una situación delicada, pues entre los personajes implicados en las estaciones fronterizas se encontraba a finales de los años treinta el gobernador de Texas, W. Lee O'Daniel.

Pero sin duda el hombre más polémico, y el pionero de las estaciones pirata establecidas en México, era el doctor John R. Brinkley, dueño de la estación XERA, localizada en el pequeño poblado de Villa Acuña, Coahuila. Desde allí, a escasos kilómetros de la línea fronteriza, Brinkley no sólo eludía la rígida legislación norteamericana, sino que se beneficiaba de un privilegio adicional: la capacidad de su antena transmisora. Mientras en los Estados Unidos la potencia máxima permitida era de 50 mil watts, en México cabía emitir con capacidades superiores. Brinkley empezó utilizando 100 mil watts, pero para tiempos de la guerra operaba con más de 250 mil, y había obtenido permiso del gobierno mexicano para incrementarla hasta 850 mil. La XERA se escuchaba hasta las antípodas, convirtiéndose en una de las radiodifusoras de mayor cobertura en el planeta. Gracias a sus promociones radiofónicas, respaldadas por un extraño carisma y una extraordinaria capacidad de persuasión, Brinkley atraía hasta su consultorio, establecido en Del Río, Texas, la ciudad vecina a Villa Acuña, a cientos de pacientes y miles, decenas de miles, de cartas comprando medicamentos, recetas de cocina, horóscopos, métodos de baile, navajas de rasurar, seguros de vida, libros... Brinkley se volvió un hombre famoso y millonario, poseedor de yates, aviones, mansiones, una docena de coches Cadillac, ranchos y un sinfín de pequeños negocios de venta de medicamentos fraudulentos.[69]

Las autoridades norteamericanas, que seguían de cerca las impunes actividades comerciales de las emisoras piratas fronterizas, reaccionaron con energía hacia finales de 1939, cuando tanto Brinkley como O'Daniel empezaron a criticar acremente al presidente Roosevelt y a expresar algunas simpatías por la causa nazista.[70] La inminente entrada de los Estados Unidos al conflicto, aumentó la presión por llegar a un acuerdo definitivo sobre la distribución de frecuencias entre los países de la América del Norte, y pudo firmarse, finalmente, el 6 de marzo de 1941. Los grandes perdedores fueron los dueños de las estaciones fronterizas. La XERA, con sus gigantescas antenas y su extraordinario equipo quedaba abandonada allá, en la pequeña Villa Acuña, junto al río Grande. ¿Abandonar material de ese tipo en plena guerra, cuando estaba tan racionado? ¿Dejar que se oxidaran instalaciones valuadas en cientos de miles de dólares? Para un hombre ambicioso y empapado de radio hasta las cejas, aquello no podía que-

darse así. Ese hombre era Alonso Sordo Noriega, considerado por muchos el mejor locutor que ha tenido México. Un hombre que si bien siempre había soñado con tener su propia estación, quizá nunca imaginó que tendría una tan grande y poderosa como la de Brinkley. Una estación que el propio gobierno norteamericano codiciaba, y que la tenía en la mira para incorporarla a sus servicios de propaganda internacional.

Alonso Sordo Noriega, quien había sido asesor de propaganda de Manuel Ávila Camacho durante su campaña presidencial, fue nombrado por éste supervisor general de informaciones radiofónicas el 20 de junio de 1941,[71] es decir, tres meses después de clausurada la estación de Brinkley. A los pocos días, en julio de 1941, Sordo Noriega acudió a Washington para, entre otras cosas, ultimar detalles relativos a la liquidación de la XERA, cuyo equipo en esos momentos lo tenía decomisado el gobierno de México.

Ante los funcionarios del Departamento de Estado, Sordo Noriega aseguró que el gobierno mexicano había decidido retirar la licencia de algunas estaciones progermánicas, como la regiomontana XEG, propiedad de Rodolfo Junco de la Vega. Informó también de otras medidas que estaban tomando para ejercer un mayor control sobre las estaciones fronterizas, como cambios en frecuencias y redireccionamiento de las antenas. Finalmente, consultó la posibilidad de utilizar en la ciudad de México el equipo embargado a Brinkley y montar una radiodifusora «destinada a transmitir programas prodemocráticos en castellano a Centro y Sudamérica». Como Sordo Noriega proyectaba operar su estación con 500 mil watts de potencia, los norteamericanos quisieron cerciorarse de que no dirigiría sus señales hacia su país. Sordo Noriega les dijo que pretendía hacerlo únicamente para encadenarse ocasionalmente con la *Mutual Broadcasting System*. Obtuvo, en principio, luz verde,[72] pero meses después, en marzo de 1942, cuando los Estados Unidos acababan de entrar en la guerra, hubo una contrapropuesta por parte de la OCAIA. Argumentando que sería imposible para México manejar esa estación debido a la escasez del tipo de bulbos y de equipo con que operaba, ofrecían a cambio de ella montar en la ciudad de México una radiodifusora enteramente nueva, de 50 mil watts de potencia y con antenas direccionales, que la convertirían en la más moderna del país. Los norteamericanos estaban enterados de que la estación de Brinkley se encontraba ya perfectamente empacada y lista para ser transportada. Proponían, con urgencia, que en vez de dirigir el embarque a la capital de México, lo hicieran a la capital de los Estados Unidos. El gobierno mexicano se negó. Ávila Camacho, quien seguramente conocía y compartía el sueño de su amigo Sordo Noriega, prefirió apostar a la estación de Brinkley en lugar de a las promesas de la OCAIA. Contestó diciendo que habían incurrido ya en muchos gastos con la radiodifusora, y que tenían algunos planes a desarrollar con ella. Las 150 jaulas y las 450 cajas en las que habían almacenado el equipo de la XERA, enfilaron hacia la ciudad de México.[73] Había sido concebida la XEX: el primer llanto del parto tendría lugar cinco años y seis meses más adelante.

El gobierno mexicano donó a Sordo Noriega el equipo decomisado, y

You can't go wrong..

MEASURING A PROFITABLE MARKET

That's why!



MEXICO is the **RIGHT PLACE** for radio advertising

We offer a nation-wide radio coverage over the two largest networks in the country, headed by NBC's outlet (XEW) and CBS' (XEQ).

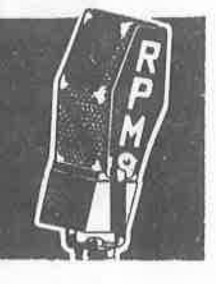
YOUR MONEY BUYS FOURFOLD

RADIO PROGRAMAS DE MEXICO

LARGEST LATIN AMERICAN BROADCASTING SYSTEM

P.O.BOX 1324. MEXICO, D.F.

EMILIO AZCARRAGA Pres. CLEMENTE SERNA MARTINEZ Mgr.



Hacia 1944, Radio programas de México aseguraba centralizar el 85% del dinero gastado en el país en publicidad radiofónica, y controlar el 90% de los programas grabados y de los realizados por control remoto teléfonico. Asimismo, manejaban un 70% de los anuncios de spot.

le ofreció la licencia para operar la estación. Con el reacomodo de frecuencias resultado del acuerdo internacional, se decidió en México que la XEQ cediera a Sordo Noriega su frecuencia de los 730 kilociclos a cambio de la de los 940 que tenía la de Brinkley. La *Q* empezó a transmitir en la nueva localización el 26 de diciembre de 1943, pero la que sería la XEX se retrasó demasiado en su inauguración a pesar de los insistentes llamados del gobierno para que iniciara cuanto antes, pues había el peligro de que México perdiera esa frecuencia si no se utilizaba en un plazo determinado.[74] No había de qué preocuparse. El sueño de Sordo Noriega estaba destinado a hacerse realidad, y se hizo.

La radio en provincia

En septiembre de 1943, ante los participantes a la Convención Nacional de Radio, sostenida en la ciudad de México, el polifacético anunciador Ricardo López Méndez expresó:

> Se ha dicho que después de México todo es Cuautitlán. Esta frase del pueblo, se contradice, sin embargo, en cuanto al radio y los micrófonos de provincia (...). Fue en Cuautitlán donde se oyó por primera vez en México (...) el primer concierto vocal e instrumental enviado por teléfono de larga distancia. Los oyentes eran Don Porfirio y su gabinete. La radiodifusión en México espera mucho de Cuautitlán, es decir, de las provincias.[75]

Recursos retóricos aparte, resultaba imposible ocultar el hecho no solamente de que la ciudad de México centralizaba la actividad radiofónica nacional, sino de que, incluso en la misma capital, la XEW era virtualmente monopolio. Aun cuando los alcances de este trabajo impiden un estudio más detallado de la situación de las ciento cincuenta y tantas estaciones de radio existentes en el país durante la época de la guerra, las siguientes gráficas ponen de relieve el alto grado de participación de mercado que en 1943 tenía la *W* en algunas ciudades del interior de la república.

Si por sí misma la hegemonía de XEW en todo el país era impresionante, resultaba mucho más cuando se consideraba la influencia que ésta ejercía por su vinculación con Radio Programas de México. A través de un anuncio de RPM publicado en plena guerra en la revista norteamericana *Broadcasting,* la cadena aseguraba que manejaban el 85% del dinero gastado en México en publicidad radiofónica; el 90% de los programas grabados; el 90% de las transmisiones a control remoto y el 70% de los anuncios de spot (ver foto adjunta).

¡El campo también es nuestro campo!

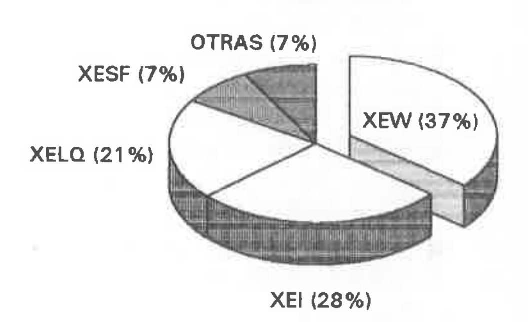
Mientras para la OCAIA quedaba cada vez más claro el panorama radiofónico de las áreas urbanas, en opinión de Nelson Rockefeller debía averi-

PARTICIPACION DE LA XEW EN OTRAS CIUDADES DEL PAIS

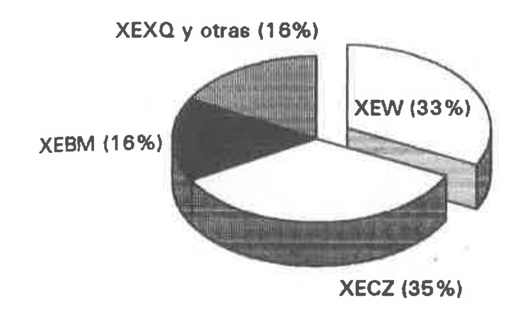
Puebla

XECD (6%)
OTRAS (2%)
XEB (7%)
XEHR (7%)
XEW (78%)

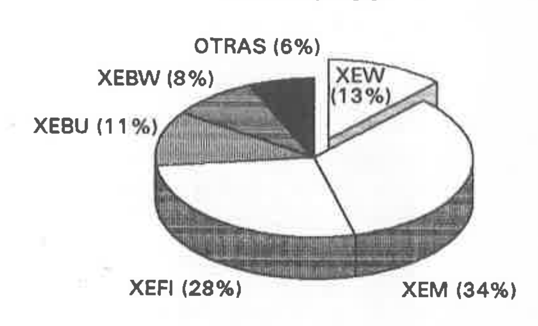
Morelia



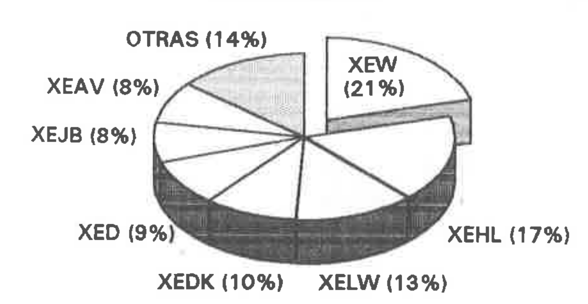
San Luis Potosi



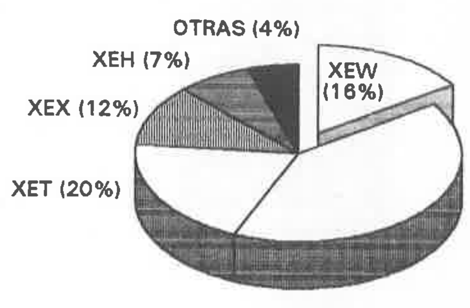
Chihuahua



Guadalajara



Monterrey



Fuente: Encuestas realizadas por la OCAIA, NAW, RG 229, Box 346, 2nd. Radio Survey

guarse la situación que prevalecía en zonas más retiradas de las ciudades. Concretamente, ¿qué efectos estaba surtiendo allí la propaganda norteamericana?

Como se ha mencionado ya, la escasa electrificación de las zonas rurales impedía que la mayor parte de los campesinos e indígenas mexicanos tuvieran acceso a la programación radiofónica. No obstante, Herbert Cerwin escogió los alrededores de la ciudad de Oaxaca para averiguarlo. Era el mes de febrero de 1943.

«La situación es deprimente», informaba al regreso de su exploración por tierras mixtecas. Muy pocos escuchaban el noticiero a cargo de la OCAIA en México y las producciones radiofónicas de propaganda norteamericana que retransmitía la estación local XEAX. Por la noche podían escucharse con fidelidad las señales provenientes directamente de la capital y, por ello, muchos sintonizaban los noticieros de XEW y XEQ. Otros, también ávidos de información, preferían obtenerla de los servicios que, de manera muy clara, podían escucharse por onda corta de emisoras norteamericanas, inglesas y alemanas.

Para los habitantes de la zona, acostumbrados a dormirse a las ocho de la noche, los horarios de los programas eran tardíos. El contenido de *La Marcha del Tiempo, Las Ideas no se Matan* y demás series de propaganda, resultaba muy elevado para el nivel educativo de la zona. Solamente *Contraespionaje* y el *Hit Parade* tenían cierto auditorio, el primero por el suspenso y la amenidad de sus aventuras, y el segundo, porque entretenía. Por lo demás, existía un «completo desinterés» por el conflicto bélico al grado que ni siquiera la entrada de México en la guerra les había impresionado. Cerwin recomendaba una nueva estrategia basada en la realización —por parte de XEW— de dos programas de música ranchera, de 15 minutos cada uno, con spots propagandísticos de tres minutos de duración.[76]

El reporte levantó ámpula en Washington. Haciendo referencia a él y a otro con similares conclusiones proveniente de Bolivia, la OCAIA buscó sistemas más eficaces de manipulación para campesinos e indígenas en América Latina. Esto debía hacerse aun a costa de restar fuerzas a las zonas de «concentrados mercados masivos» donde ya la propaganda funcionaba adecuadamente. Los asesores en comunicación al servicio de Nelson Rockefeller trabajaron el tema y presentaron poco después algunas recomendaciones.

Para los comunicólogos norteamericanos debía, en primer término, mejorarse la cobertura radiofónica hacia esas zonas. Como la comunicación boca-a-boca tenía una fuerza muy poderosa entre estas gentes, se recomendaba influir en ellos a través de los líderes de opinión, patrones y capataces, quienes obtenían sus puntos de vista de lo que se decía en la radio, aparato con el que estos estratos sí contaban.

> Nosotros podríamos contactar directamente a través de la radio a los políticos locales, a los profesionistas, banqueros, propietarios de las grandes tien-



Por su experiencia en hacer buen radio y por la enorme cantidad de artistas que pasaban por ella, la XEW fue considerada por los norteamericanos como la estación ideal para realizar series de propaganda que pudieran difundirse en México y en toda América Latina. Para llevar a cabo esta estrategia, se grabaron en discos programas en el momento que salían en vivo.

das y dueños de cafés. Algunos pueblos tienen bocinas en las plazas públicas. Muchos cafés y clubes mantienen todo el día sus radios encendidos y a través de ellos podemos llegar a miles de clientes y personas que no son propietarios de aparatos de radio...[77]

Coincidiendo con lo señalado por Cerwin, el comité de expertos en Washington recomendaba recurrir a la música autóctona de estas comunidades mexicanas como anzuelo para la propaganda. No podía pretenderse que prefirieran las melodías de moda en los Estados Unidos o que entendieran programas dramáticos con técnicas sofisticadas de producción. Todo debía presentárseles

de manera enteramente obvia y clara (...) La parte dramática de un programa debe centrarse en la acción más que en las ideas y debe, siempre que sea posible, basarse en personajes familiares a la historia y leyendas de la zona. Temas como la solidaridad hemisférica, el entendimiento mundial, y aun la amenaza y condena del Eje deben ser expresados en términos de drama y acción. Es un problema en cierta manera similar al de la educación de un niño donde la mente aún poco entrenada aprende a absorber ideas y principios morales a través de historias de acción y heroísmo. El sermoneo y los intentos moralistas no mantendrán su atención.[78]

Sugerían, por último, recurrir a la infraestructura y talentos locales para que de manera natural se explotaran las costumbres, música y lenguaje nativos. En ese sentido, México debía convertirse en «un gran centro de producción» para realizarlos y exportarlos al resto de los países de Latinoamérica.

La ciudad de México se ha convertido en uno de los centros culturales de Latinoamérica y el rápido crecimiento de su industria cinematográfica ha atraído a talentos de otras partes del hemisferio. Aun si éste no fuese el caso, el talento artístico de origen mexicano deberá sernos conveniente para realizar un extraordinario trabajo de esta clase...[79]

Con el apoyo norteamericano, se pretendía transformar a la XEW de voz a portavoz de la América Latina desde México.

4. Cantando bajo la lluvia de ideas

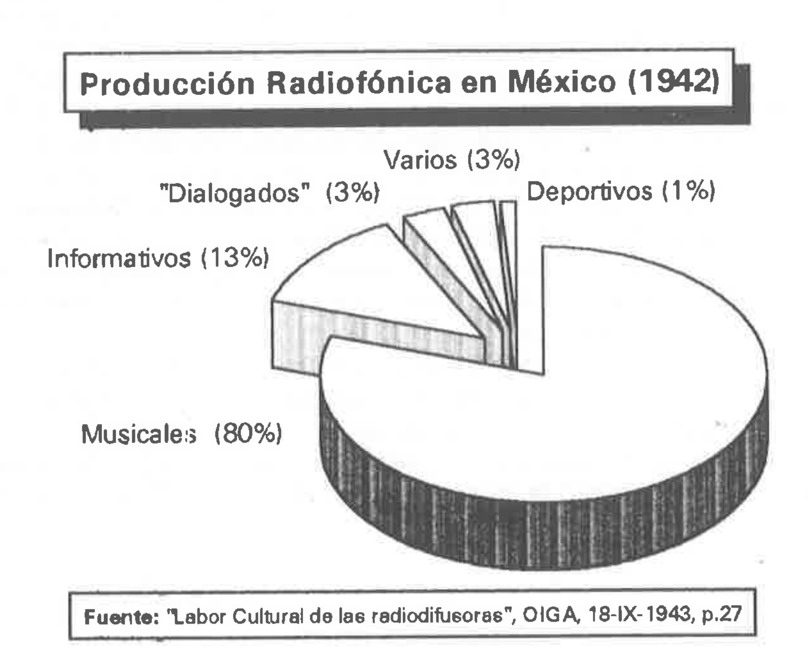
Una de las cuestiones más debatidas en los últimos años entre los estudiosos de la comunicación de masas ha sido el intento por develar cómo la cultura y la ideología se fusionan dentro de los mensajes de «entretenimiento» que a gran escala transmiten los medios de difusión masiva y cómo ese contenido, aparentemente inocuo, afecta el comportamiento de los receptores. La cuestión resulta más compleja en la medida en que más se profundiza en ella, pues la cantidad de variables que intervienen en la conformación de la personalidad es muy grande y, por lo mismo, resulta imposible establecer correlaciones de causalidad directa y exclusiva entre la recepción de un mensaje y una determinada conducta. De aquí que hayan sido descartadas las iniciales teorías que asignaban un poder e influencia omnímodos, directos e inmediatos, a los medios de comunicación, para enfatizar la relevancia que tienen los conocimientos y experiencias adquiridos en la infancia, y los valores transmitidos por los grupos primarios y los líderes de opinión. Estos supuestos, que no resultaban desconocidos para los principales responsables de la comunicación internacional norteamericana durante la guerra, fueron de alguna manera considerados en las políticas propagandísticas hacia Latinoamérica, sin dejar por ello de inyectar fuertes dosis de mensajes claramente ideológicos dentro de la programación de «entretenimiento». Como veremos en los siguientes capítulos, muchas producciones musicales y programas «dialogados» en México sirvieron como meros envoltorios para los contenidos de la propaganda extranjera, sobre todo norteamericana. De una manera más franca y *cuasi* conspiratoria, sucedió con los espacios informativos, noticieros y programas de comentarios.

Si bien, como se ha advertido anteriormente, es difícil establecer claramente cuáles fueron los efectos de esta manipulación del radioescucha mexicano, por sí mismas resultan significativas las intenciones y actividades de los intrusos propagandistas, el «permisivismo» del gobierno y de los concesionarios, así como la complicidad de muchos comunicadores de la época.

Música, pero mexicana

En los albores de la radiodifusión, el género musical, especialmente de corte clásico, predominó en la programación. Pero pocos años después, los iniciales «conciertos» con música de altura y buen gusto que a principios de los años veinte habían dado a la radio un toque de aristocracia y nobleza, fueron gradualmente desplazados por música popular y folklórica reproducida de discos. Muchas radiodifusoras encontraron en estos programas una fórmula sencilla y barata para llenar el tiempo de sus estaciones, a la vez que solían complacer a la mayor parte de un auditorio bastante agradecido y poco conocedor de otras opciones de producción. Con el correr de los años treinta, la adolescencia y temprana juventud de la radio se manifestó en la incorporación de nuevos géneros, como noticieros, comedias, radiodramas, concursos, etcétera, y técnicas de producción más sofisticadas. No obstante, los programas musicales siguieron constituyendo el grueso de la programación. Así, del total de programas producidos en México en 1942, un 80% eran de género musical, de los cuales un 51% correspondían a los de música mexicana y el 29% restante a los de música extranjera.[1]

El intenso espíritu nacionalista despertado en México desde finales de los años veinte, tuvo en el cine y en la música sus más emotivos capítulos. El papel jugado desde 1930 por XEW para el impulso de la música y la cultura popular es ya lugar común en la historia nacional. Al aplicar la fórmula de manejo de la música mexicana en su programación, la *W* aprovechó el oleaje nacionalista para situarse en la cresta y confundirse con ella.



Fuente: "Labor Cultural de las radiodifusoras", OIGA, 18-IX-1943, p.27

Junto al posicionamiento como estación de música mexicana —y, además, emitida «en vivo»—, la XEW desarrolló el sistema de lanzamiento y «consagración» de sus propios artistas. La «estación de las estrellas», descubría, o creaba, a los grandes «monstruos» musicales y, al exigirles la actuación en exclusiva, crecía con ellos. Compositores e intérpretes elevados hoy a nivel de leyenda como Miguel Lerdo de Tejada, Guty Cárdenas, María Grever, Juan Arvizu, Alfonso Ortiz Tirado, Agustín Lara, Gonzalo Curiel, Pedro Vargas, Toña la Negra...fueron los nuevos ídolos del radioescucha de la XEW desde principios de los años treinta. Vendrían luego muchos más. Y el sistema, tan exitoso, seguiría con la televisión.

Se dice que la estrategia de programación en XEW a base de música mexicana surgió en 1929, cuando a don Emilio Azcárraga un cliente rechazó la compra de un receptor de radio argumentándole: «Nada, compadre, yo compro esa radio, y lo único que oigo es música gringa. A otro perro con ese hueso».[2] Sea lo que fuere, lo cierto es que el espíritu nacionalista propio de la época solía con frecuencia tomar tintes de xenofobia, por no decir de antiyanquismo. Esta actitud adquirió respaldo oficial desde mediados de los años treinta estando Lázaro Cárdenas en la presidencia de la República, y Francisco Múgica como secretario de Comunicaciones y Obras Públicas. En un esfuerzo por convencer a Cárdenas que debía expropiar la industria de la radio nacional y convertirla al modelo británico, Múgica presentaba en 1936 a la música yanqui, y concretamente al jazz, como una de las lacras más nocivas que transmitían las radiodifusoras.[3] Aunque la expropiación nunca se llevó a cabo, en 1937, a partir de la promulgación del nuevo reglamento para la radio, se desató una virulenta persecución contra las estaciones que transmitieran música y canciones norteamericanas, con el pretexto de que su difusión estaba «degenerando» la música nacional.[4]

Con Manuel Ávila Camacho en la presidencia de la República, se atemperaron las adversas actitudes hacia el marco jurídico de la radiodifusión nacional y hacia la difusión de música de los Estados Unidos. No obstante, las sospechas de un afán de dominio cultural por parte de éste a través de su música —sospechas mantenidas pocos meses antes por Múgica—, demostraron que no obedecían a simple paranoia. Los propagandistas norteamericanos intentaron, por múltiples medios, educar a los mexicanos en el gusto por la música proveniente de sus vecinos del norte. Desde luego que, también en ese sentido, México era un importante mercado para la venta de sus discos.

La música que batalló para quedarse

Al presentar las conclusiones derivadas de la segunda encuesta radiofónica realizada en la capital de la República, Herbert Cerwin reportaba en el otoño de 1943: «parece evidente que los radioescuchas en el Distrito Federal desean sobre todo programas de variedad, *con su propio tipo de*

El amor del mexicano por su propio tipo de música frenó los deseos de los propagandistas norteamericanos de popularizar sus melodías a través de series como el Hit Parade.



música y, de ser posible, con spots cómicos».[5] La evidencia saltaba al comparar los *rating* de *Rapsodia Panamericana* (XEW-XEQ) y *El Hit Parade* (XEQ), ambos patrocinados por el comité de la OCAIA en México. El primero, programa de variedades que reunía a los máximos intérpretes y compositores de la música mexicana, ocupaba, con un 76.9% de *rating*, los primeros lugares de popularidad entre 1943 y 1944; el segundo, con la presentación en discos de las melodías más populares de cada semana en los Estados Unidos, tenía un paupérrimo *rating* de 6.7%.[6] Más aún, la copia que del *Hit Parade* había hecho *Revista Montecarlo,* pero con melodías nacionales, había colocado también a este programa en la cumbre, obteniendo un 76.6% de *rating* en el verano de 1943. ¿A qué se debía aquello? Cerwin especulaba:

> ...la pobre aceptación del *Hit Parade* (...) sólo puede explicarse por el hecho de que un número muy limitado de mexicanos, los jóvenes, prefiere la música americana a su propia música. ¿O es acaso debido a que la música del *Hit Parade* es tan novedosa que llega a unos oídos poco familiarizados y, por tanto, poco capaces de reaccionar a ella? Muchas personas han preguntado por qué se llama así este programa. Un nombre en español, con mayor publicidad, puede cambiar esta situación.[7]

Como una impronta del espíritu nacionalista del sexenio anterior, las radiodifusoras mexicanas de principios de los años cuarenta estaban obligadas por la ley a destinar al mes un 25% de música típicamente mexicana dentro de su programación diaria.[8] Tal disposición, sin embargo, preocupaba menos a los concesionarios y a los radioescuchas que a los propagandistas norteamericanos. La música mexicana gustaba y, concretamente, la romántico-sentimental se encontraba en su apogeo, con triunfos clamorosos tanto en países de América Latina como en Europa y en el mismo Estados Unidos. De hecho, si por «imperialismo cultural» quiere entenderse la penetración de la música de un país en otro, México debería ser considerado como uno de los más grandes «imperialistas» del hemisferio, incluyendo la Unión Americana, donde los éxitos eran notorios.

El imponente mercado norteamericano había sido exitosamente roturado durante los años treinta por la música latinoamericana al grado que, como señala John Storm, su incursión llegó a ser «con ventaja el elemento más importante dentro de la música popular estadounidense. Los ritmos argentinos, cubanos, mexicanos y, con un aumento gradual, brasileños, aparecieron en forma permanente en la radio, plataforma de banda, pantalla y escenario».[9]

En 1934, año en que Cárdenas iniciaba su sexenio, tres canciones mexicanas causaban furor en la Unión Americana: «Allá en el rancho grande», «La cucaracha» y «Cuando vuelva a tu lado». Esta última, de María Grever, traducida al inglés como «La diferencia que hizo un día», fue uno de los primeros casos de música mexicana con aceptación internacional. También de María Grever, pero en 1938, fue el éxito «Ti-Pi-Tín» que compartió los honores de popularidad ese año con «Chiapanecas», vals

¿Sabe Vd. lo que es "HIT PARADE"?

¡Ni más ni menos que un Desfile de Exitos . . . lo que significa en inglés!

MARK WARNOW y su Gran Orquesta

EN LOS Estados Unidos el HIT PARADE es el programa predilecto de millones de radioescuchas, ricos y pobres, grandes y chicos. Y es que equivale a un verdadero desfile de los éxitos musicales de la semana...

¿Cómo se determinan tales éxitos? . . . De la manera más práctica: por el número de discos y ejemplares de música impresa que se vende semanalmente, y las veces que cada composición se ejecuta en las ochocientas grandes estaciones de radio del país.

Esa es la música a la que se le da cabida en el HIT PARADE, todas las semanas. Hay, pues, para todos los gustos: cosas bailables, piezas populares del pasado, canto. . . ¡y todo ejecutado a la perfección por la gran orquesta de Mark Warnow!



"¿Por qué no gusta en México la música norteamericana?", se preguntaba en 1943 Herbert Cerwin, el responsable de las actividades de propaganda de la OCAIA. El Hit Parade obtuvo en el país una popularidad mucho menor que en otras naciones de América Latina.

a base de marimbas que triunfó en los Estados Unidos con el nombre «Mientras haya música habrá romance».[10]

Los años de la Segunda Guerra Mundial consolidaron esta tendencia y proporcionaron una incomparable oportunidad a los compositores e intérpretes latinos que, en el caso de los mexicanos, fue magníficamente aprovechada. La movilización total provocada por el conflicto, y el boicot de las emisoras del vecino país a la música impuesta por la poderosa unión de compositores norteamericanos (ASCAP), favoreció ampliamente la incursión pues, como medida de presión a la ASCAP, las radiodifusoras inundaron su programación con música latinoamericana, un 90% de la cual fue de compositores mexicanos.[11] Otro evento, acaecido en 1942, ayudó considerablemente a los músicos latinos. La Federación Americana de Músicos prohibió a sus miembros que grabaran con las grandes compañías de ese país para aumentar de esa manera su fondo de pensiones. Como resultado, nacieron un gran número de pequeñas compañías vinculadas al gremio y que, a diferencia de los gigantes como Columbia, Decca y RCA Víctor, estaban más dispuestas a aceptar riesgos con músicos y estilos nuevos, como el género latinoamericano.[12] Los triunfos para la música de México llegaron en cascada: «Frenesí» y «Perfidia», de Alberto Domínguez impactaron apenas comenzada la guerra; «María Elena», de Lorenzo Barcelata, que había sido escrita desde 1933, ocupó en 1940 el primer lugar de popularidad en el «Hit Parade» de Nueva York y le produjo en un solo año regalías por 35 mil dólares;[13] «Prisionero del mar», de Luis Alcaraz, y «Solamente una vez», de Agustín Lara, arrasaron en 1941; «Amor», de Gabriel Ruiz y Ricardo López Méndez, y «Bésame mucho», de Consuelito Velázquez, fueron consideradas por la famosa revista de espectáculos *Variety* dentro de las más populares en la Unión Americana durante 1943. En 1944, incluiría también «Te quiero dijiste», de María Grever.[14] «Bésame mucho» fue tan exitosa, que se aseguraba sería entonada por el ejército aliado durante la invasión de Normandía.[15] Como consecuencia de estos grandes éxitos, los compositores mexicanos obtuvieron un aumento del doble en los derechos de ejecución en la Unión Americana y motivaron que en países como Suecia e Inglaterra se abrieran empresas representantes de la música mexicana.[16]

¡Así es México!

Por lo anterior, parece explicable que, durante los años de la guerra, la radio mexicana incursionara con su música en los Estados Unidos. ¡Compitiendo de tú a tú en el paraíso mismo de la radio! Hacia mediados de 1943, por ejemplo, la XEQ, como parte de sus acuerdos de intercambio con la CBS, producía *Calling Pan America* («Llamando a América»), un programa musical que, enviado por onda corta a través de XEQQ, se retransmitía en 72 estaciones de la Unión Americana. Las interpretaciones de la orquesta de Everett Hoagland, y los programas a base de la música

y canciones de Agustín Lara, fueron algunas de las emisiones más exitosas.[17]

Uno de los proyectos más interesantes y reveladores de la situación que se vivía a trastienda de las radiodifusoras nacionales fue *Así es México*: una serie de 13 programas de media hora cada uno, que pasaban simultáneamente en México y en los Estados Unidos, en este país bajo el título de *Here's Mexico*. Los programas eran transmitidos los jueves de 9:00 a 9:30 de la noche desde los estudios de Radio Mil a 130 repetidoras de la cadena *Mutual Broadcasting System* repartidas por todo lo largo y ancho de la Unión Americana. La orquesta de Radio Mil, y los más connotados intérpretes de la música nacional, fueron seleccionados para ser embajadores culturales de México. Exceptuando las breves explicaciones del maestro de ceremonias, el resto del programa era completamente en español.

El hombre detrás de este proyecto era Cerwin, detrás de él Nelson Rockefeller y, al final de cuentas, el Departamento de Estado buscando a través de las actividades culturales «lograr un entendimiento de la personalidad nacional de nuestra vecina república e informar al pueblo de los Estados Unidos las contribuciones de México como co-beligerante en la lucha que ahora realizan las Naciones Unidas». Se pretendía también resaltar las similitudes culturales entre los dos países.[18] En medio de los sucios intereses políticos y comerciales que prohijaba la propaganda, la obtención de un conocimiento recíproco y la oportunidad de escuchar las opiniones de México en relación al conflicto bélico, bien parecían justificar los 7 mil 600 dólares asignados al proyecto.

Y ¡vaya manera de entrar en los Estados Unidos!: ¡con el jarabe tapatío! Y luego, entre una ranchera y un huapango, interpretados por la orquesta de Tata Nacho, la opinión de México, que México también era país de ideas:

> ...a medida que la buena vecindad entre nuestras naciones continúa progresando, el «swing» de su país está siendo aceptado aquí, y nuestras diversas canciones y ritmos están popularizándose gradualmente en su país (...). Apenas habían los poderes del Eje hundido nuestro primer buque, forzándonos a declararles la guerra, y ya nuestros cantantes callejeros cantaban por todos lados un corrido sobre el evento.[19]

Como quien le vende miel al colmenero, México parecía dar soberbias lecciones de propaganda al señalar por medio del locutor cómo la música reflejaba el espíritu bélico nacional:

> México es una tierra de belleza, de flores, bailes y romance. Pero posee una herencia de democracia y un amor a la libertad tan pronunciadas como las sostenidas por cualquier otro pueblo... Nosotros estamos en guerra. Nuestros campesinos, mineros y trabajadores en todas partes están luchando la batalla de la producción, del mismo modo en que nuestros soldados se mantienen listos para cumplir con su deber. Nuestro país entero conoce el signi-

> ficado de nuestra posición entre las Naciones Unidas (...) «Zacatecas» no es, pues, solamente una marcha —escuchen en ella a nuestros hombres y a nuestro espíritu ...—(PAUSA) Porque es esto lo que todos nosotros deseamos que recuerden ustedes de este programa.[20]

Pero de México aquello no era más que una careta. Los guiones y demás detalles del programa fueron cuidadosamente preparados por los propagandistas patrocinadores de la OCAIA para infundir en el receptor yanqui las siguientes ideas: 1) la «participación mexicana» en la guerra, 2) la cooperación bilateral, y 3) «el creciente interés y aprecio de México en los Estados Unidos».

Seguramente —como lo señala Smith— los numerosos radioescuchas norteamericanos se sintieron sorprendidos y halagados no sólo por la magnífica música mexicana, sino por las ideas tan sorprendentemente ortodoxas que sostenían sus vecinos. No lo hubieran estado tanto, sin embargo, de haber advertido la manipulación que con ellos, y sus propios impuestos, realizaban los políticos en Washington, quienes «habían estratégicamente decidido lo que sería útil para ellos escuchar y creer». Y aunque muchos mexicanos podían suscribir esas ideas, lo cierto es que nunca fueron consultados. Así,

> aun en los programas culturales, diseñados para crear un mejor entendimiento, los informadores inyectaban fuertes dosis de propaganda. La música en sí misma era auténtica, y valiosa para el intercambio, pero estaba cuidadosamente tejida con el contenido propagandístico. *Así es México* demuestra qué fácil resulta explotar la cultura para los fines políticos. A partir del análisis de las directrices oficiales de la OCAIA, resulta claro que (...) en el programa informativo con México la propaganda unilateral había predominado sobre el intercambio.[21]

Tampoco significó, como en teoría pudo haberse planteado, el gran trampolín mediante el cual las radiodifusoras mexicanas conquistarían el ubérrimo territorio norteamericano. La incompetencia de Radio Mil, y, en general, los mínimos estándares de calidad de la producción radiofónica nacional, hacían impensable cualquier proyecto de esa naturaleza. Por supuesto que a Cerwin la radiodifusora le había prometido el oro y el moro, pero ya desde el segundo programa afloraron las dificultades. Orquestas incompletas; ensayos realizados minutos antes de empezar el programa; técnicos inexpertos en la cabina de controles; ausencia de ingenieros a la mano para cualquier contingencia, y, para colmo, un sobregiro de 3 mil 219 pesos sobre el presupuesto aprobado. En México, por otra parte, el *rating* obtenido fue mínimo: un 7.3% sobre los receptores en uso.[22]

La proyección internacional de México se manifestó también —con mayor éxito— en las giras que grupos de artistas realizaban por los campamentos de reclutas norteamericanos. El caso más notable fue el del trío Los Panchos, formado en la ciudad de Nueva York en 1942. Aunque desconocido en México, triunfaba llevando su novedoso estilo de tocar y can-

tar boleros sentimentales como parte del «mensaje musical mexicano». Su posterior debut en México, en el año de 1948, causó tal impacto y entusiasmo que los años subsiguientes merecieron llamarse «Época de Los Panchos».[23] Otras «misiones artísticas», triunfadoras en esos campamentos incluyeron a artistas como Mercedes Caraza, las Hermanas Águila, Cantinflas, Elvira Ríos, Esther Fernández...[24] Abundaron también las emisiones radiofónicas internacionales. A principios de febrero de 1944, la XEQ transmitió por primera vez en la historia de la radio nacional un programa totalmente en inglés, dirigido a todos los soldados norteamericanos que peleaban en los frentes de batalla.[25] La XEW, por su parte, haría lo propio días después con un programa extraordinario dirigido al pueblo británico y retransmitido por la BBC de Londres.[26] En correspondencia, los británicos, además de las transmisiones que periódicamente se difundían en México, de las realizaciones locales y de la distribución de material gratuito, preparaban programas especiales como «Campana de Dolores», dedicado a México el 16 de septiembre de 1944, retransmitido por la Cadena Radio Continental.[27]

Sinfonías ideológicas

Una de las primeras medidas adoptadas en México por los propagandistas ingleses y franceses consistió en dotar de discos con música nacionalista a algunas de las estaciones de radio.[28] Junto con la intención de ganarse a los funcionarios de las radiodifusoras, el regalo pretendía ampliar la penetración cultural de cada país en México. La imagen nacional proyectada a través de la música era parte de las actividades de propaganda internacional. Una carta de Cerwin a Rockefeller lo ponía claramente de manifiesto.

> ¿No podríamos en las grabaciones de Glenn Miller hablar un poco sobre la historia de cómo se inició en la música y cómo, debido a que los Estados Unidos es una democracia, existen oportunidades para que todos se superen?... fácilmente podría demostrarse que los Estados Unidos se están convirtiendo en el centro cultural del mundo. Los mejores músicos, compositores y orquestas están ahora en los Estados Unidos. En otras palabras, la cultura del futuro ya no está en Europa sino en las Américas. A menos que incluyamos mensajes de este tipo no veo mucha ventaja en transmitir estas grabaciones excepto para propósitos de entretenimiento. Considero que la propaganda en las grabaciones no tiene por qué ser larga y aburrida, podría ser corta y al grano con un mensaje sutil en cada anuncio.[29]

Los resultados de estas políticas quedaban patentes en 1945. Tres radiodifusoras de la ciudad de México hacían uso nueve veces por semana de la colección de discos *Muzak* que gratuitamente habían recibido de la OCAIA. Estas mismas —y otras— estaciones difundían los discos de las series *Delicias Musicales, Música en los Estados Unidos, Música Exquisita, Sinfonía*



Los conciertos de música clásica también atraían multitudes a los teatro-estudios de las radiodifusoras mexicanas.

Bajo las Estrellas y, por supuesto, el *Hit Parade.*[30] Con la música clásica se intentó borrar la imagen de superficialidad con que algunas gentes asociaban la cultura norteamericana.[31] Fue este género, por otra parte, el que puso por obra uno de los primeros acuerdos entre XEQ y CBS luego del viaje por Latinoamérica de William Paley, presidente de esta última empresa. Desde el 1° de diciembre de 1940, la cadena norteamericana transmitía a XEQ, a control remoto telefónico desde Nueva York, los conciertos dominicales de la orquesta sinfónica de esa ciudad.[32]

Poco tiempo después, a través de la OCAIA, las grabaciones completas de la Orquesta de la NBC y de las de la Ópera Metropolitana fueron copiadas en discos y obsequiadas a numerosas radiodifusoras latinoamericanas como parte de la campaña cultural y educativa norteamericana. En 1944 los domingos —el día de la semana con menor audiencia—, XEW reproducía los discos con interpretaciones de la Orquesta de la NBC. Horas más tarde, la XEQ transmitía su acostumbrado concierto con la Orquesta Sinfónica de Nueva York. Por la noche, Radio Mil hacía lo propio con los discos de la Orquesta Sinfónica de Cleveland. En 1945, se distribuyeron interpretaciones de las orquestas de Boston y Chicago, y se seguía lo que sucedía en el Metropolitan Opera de Nueva York. Los *rating* eran modestos, pero se tenía conciencia de que se estaba llegando a la crema y nata de los radioescuchas mexicanos.[33]

No solamente los norteamericanos instrumentalizaron la música clásica para los fines políticos. Tomando revancha de lo que Hitler había censurado en su país, en julio de 1943, la XEB proclamaba que la Gran Orquesta Sinfónica «Victory», dirigida por Jesús Corona, se encargaba de ejecutar por la estación de los 1220 kilociclos obras de autores europeos —polacos, por ejemplo— «que la barbarie totalitaria proscribe». Similares propósitos se buscaban en la serie *Aleluyas de la Patria* y en *El Avión de las 8:30*, patrocinado por los británicos.[34]

En vivo

Si los discos o las transmisiones a control remoto resultaban un eficaz instrumento de propaganda y de acercamiento cultural entre los distintos países, más aún lo resultaba la presentación en vivo de los artistas. Las peculiares circunstancias desatadas por la guerra en los distintos escenarios mundiales favorecieron la emigración de muchos artistas sobre todo hacia América. Gracias a ello, la radio mexicana vio desfilar ante sus micrófonos a figuras internacionales como al violinista polaco Henryk Szering y al Cuarteto Lener, de origen austriaco. La soprano húngara y artista de Hollywood Militza Korjus tuvo también gran éxito en sus presentaciones en la radio mexicana, mucho más, ciertamente, que en la película «Caballería del Imperio» (1942), frustrado intento nacional de producir comedias musicales al estilo americano.[35] El 12 de diciembre de 1942, ante los micrófonos de XEQ encadenados con todas las estaciones de la CBS en los

Estados Unidos, la Orquesta Filarmónica Nacional realizó un ensayo bajo la batuta de Eric Kleiber, célebre por sus notables interpretaciones de la música de Beethoven. Se calculaba que unos cuarenta millones de personas escucharon el concierto que incluyó «Ferial», obra del compositor mexicano Manuel M. Ponce.[36] En 1943, las presentaciones radiofónicas en México del cantante Bing Crosby, del violinista Yehudi Menuhim, y del director de orquesta André Kostelanetz, estuvieron entre los éxitos más resonados por parte de los norteamericanos en ese año. El impacto que desde el punto de vista cultural se obtuvo con este último, llevó a repetir la experiencia, en 1944, con otro muy prestigiado director de orquesta de origen ruso y residente en los Estados Unidos: Leopoldo Stokowsky.

Los sucesos derivados de la presencia de Stokowsky en México fueron tan excepcionales en la vida de Herbert Cerwin que, 20 años después, no pudo dejar de consignarlo en sus memorias.

«Come in, Mexico...Mexico come in»

En el otoño de 1943, el gobierno mexicano extendió una invitación a Leopoldo Stokowsky para dirigir seis conciertos en Bellas Artes, con la Orquesta Sinfónica de México. Stokowsky, quien conocía los éxitos apuntados por Kleiber y Kostelanetz en actuaciones similares en México, concedió máxima importancia a la invitación. Pronto se puso en contacto con Nelson Rockefeller.

> Aun cuando la propaganda era nuestra principal tarea —escribió Cerwin— Rockefeller reconocía también la importancia de recurrir al aspecto cultural de los latinoamericanos. Ésta fue una de las razones por las que Leopoldo Stokowsky estuvo de acuerdo en dirigir a la Orquesta Sinfónica de México.[37]

Radio Mil, que tenía la exclusiva para los eventos musicales en Bellas Artes, se encargaría de transmitir a control remoto los conciertos de Stokowsky, tanto al público mexicano como —enlazándose con unas 300 radiodifusoras— al de los Estados Unidos y Canadá.[38] Se programó, además, un concierto especial que desde un teatro estudio de la XEW sería difundido por las tres cadenas radiofónicas en los Estados Unidos a finales de abril o principios de mayo de 1944. Se trataba de un programa sumamente espectacular de una hora de duración que, originado en Nueva York, conectaría durante quince minutos con México para escuchar a Stokowsky conduciendo la Orquesta Sinfónica Nacional. Mientras que en los Estados Unidos el responsable del programa, y narrador del mismo, era nada menos que Orson Welles, en México la tarea, que implicaba no poca responsabilidad, recayó en Herbert Cerwin.

Los problemas para Cerwin comenzaron desde el momento mismo en que recogió a Stokowsky en el aeropuerto de la ciudad de México. Éste le pidió que fueran juntos, en ese mismo momento, a saludar a George

Messersmith. ¡Al embajador de los Estados Unidos, que no podía ver a Cerwin ni en pintura! El anfitrión intentó zafarse. Stokowsky insistió. Nuevas excusas. No, replicó el maestro, *debían* ir a verlo. Stokowsky lo pronunció tan tajantemente, que Cerwin creyó ver detrás de esas palabras una indicación del Departamento de Estado para lograr la reconciliación entre la embajada y el Comité Coordinador.

En el camino hacia la embajada, mientras el maestro manifestaba con vehemencia su admiración e interés por el pueblo de México y las culturas precolombinas, su anfitrión sudaba la gota gorda. Llegaron a Niza 35. Cruzaron puertas hasta llegar a la oficina del embajador. Para Stokowsky, Messersmith tuvo saludos muy afectuosos; para Cerwin, una mirada de indiferencia. Éste, comprendiendo que había sido un error presentarse allí, aguantó, sentado lo más lejos posible del escritorio del embajador, la media hora que duró la plática. Finalmente, los interlocutores se incorporaron de sus sillas y se dirigieron a la puerta de salida. Sonriente, Messersmith se despidió estrechando la mano de Stokowsky. Cerwin, quien estaba a su lado, recuerda así lo que sucedió inmediatamente después:

> «Buenas tardes, Señor embajador», dije, y cometí la equivocación de extender mi mano para estrechar la suya. Messersmith se congeló, y por unos cuantos segundos, un escalofrío del norte penetró en la oficina. Él se dio la vuelta y me dejó con la mano extendida (...). Yo estaba furioso, y pensamientos de homicidio cruzaron por mi mente.

El mensaje había sido contundente. Messersmith no quería saber nada de la OCAIA.

Stokowsky era consciente de que millones de personas escucharían el magno programa radiofónico, y trabajó intensamente para poner a tono una orquesta pobremente retribuida en lo económico y, por lo mismo, poco entrenada y disciplinada, al menos para los estándares a los que él estaba acostumbrado. Algunos músicos resintieron el ritmo y la exigencia; hubo riñas y discusiones durante algunos ensayos. Pero, al final, movidos por el interés y calidad del maestro, la orquesta respondió. Estaba lista. Stokowsky, aunque exhausto por los ensayos, se mostraba, por su parte, feliz y lleno de confianza por el éxito que anticipaba en Bellas Artes y en XEW. «Yo también le hice saber —señala Cerwin— que no lo defraudaríamos.»

Para el recital de Stokowsky, como para todos los casos en que se requería una transmisión de calidad, se seguiría el sistema de enlace telefónico. Una línea de larga distancia directa llevaría la señal desde México hasta Nueva York, para, desde allí, difundirlo a las decenas de millones de personas que se sabía lo escucharían en los Estados Unidos y en toda Latinoamérica. El marco no podía ser más glamoroso y espectacular para dar a conocer el potencial cultural de México. El programa abriría en Nueva York, pasaría a Washington, después a Dallas, luego a San Fran-



Leopoldo Stokowsky durante uno de los conciertos en México.

cisco, culminaría en México y cerraría de nuevo en Nueva York. México entraría al aire exactamente a las 8:45 de la noche.

Y llegó el día esperado

10:00 a.m. Cinco subordinados de Cerwin llegan a trabajar a las instalaciones de XEW en las calles de Ayuntamiento 54. Revisan minuciosamente cada detalle; prueban cada uno de los micrófonos; se aseguran de que el ingeniero en el cuarto de controles sepa exactamente lo que debe hacer esa noche y en qué momento; dan los últimos toques a la decoración...Cerwin tenía suficientes motivos para tomar tales precauciones. Si en 1943 había sido un éxito la transmisión radiofónica a todo el continente del concierto dirigido por André Kostelanetz desde Bellas Artes con 90 músicos mexicanos, ese mismo evento había sufrido un clamoroso fracaso en el verano de 1941, cuando los cables que habían de transmitirlo a los Estados Unidos se rompieron.[39]

7:30 p.m. Cerwin, instalado en la cabina de control del estudio «Azul y Plata», prueba las líneas telefónicas de larga distancia llamando a Nueva York. Orson Welles, su interlocutor, lo escucha perfectamente. Sincronizan relojes y ultiman detalles. Tras el ventanal de la cabina, Cerwin observa la llegada, en rigurosa etiqueta, del primer grupo de invitados. La orquesta, mientras tanto, ensaya en el proscenio.

7:45 p.m.: Cerwin sintoniza la NBC de Nueva York en un radio de onda corta que mantiene en la cabina. A través del aparato se mantendrá al tanto del programa para escuchar el momento exacto en que México debe entrar al aire. En su función de responsable de la dirección del evento, él mismo dará la señal de entrada.

8:00 p.m.: En Nueva York, Orson Welles da comienzo al magno programa. Las señales llegan con clara fidelidad hasta el aparato de Cerwin.

8:25 p.m.: A través del grueso cristal del cuarto de controles, Herbert Cerwin observa cómo el embajador George Messersmith y su esposa son conducidos hasta un sitio de honor... ¿Podrá este evento convencerlo de la importancia de las actividades culturales de la oficina de Nelson Rockefeller? Junto a Messersmith, otros diplomáticos, y gente de la más rancia sociedad mexicana, se disponen a seguir el programa. Al dirigir la vista al fondo del estudio, su mirada se cruza con la de Dag Cerwin, su esposa.

8:35 p.m.: Leopoldo Stokowsky aparece en el escenario y hace una caravana al público que llena el estudio. Recibe un nutrido aplauso. Voltea hacia el cuarto de controles, y saluda a Cerwin quien se encargará de darle las señas para su entrada.

8:40 p.m.: Como habían convenido, Cerwin levanta su mano con los cinco dedos separados significando que faltan cinco minutos. La orquesta deja de ensayar. Luego de algunos murmullos y cuchicheos, un silencio reverente y expectante campea sobre el teatro estudio de XEW.

8:44 p.m.: Cerwin mantiene su mano en alto con un solo dedo extendi-

do... en el aparato de onda corta escucha al locutor de San Francisco: «*and now we take you back to New York with Orson Welles*». Stokowsky levanta su batuta. Son las 8:44 con treinta segundos. Las palabras de Orson Welles consumen el tiempo que resta hasta que a las...

8:45 p.m., se escucha: «*And now Mexico, come in*». Cerwin da la señal de entrada. Stokowsky baja la batuta y la música llena el estudio. Cerwin acerca su oído al aparato de onda corta y para su sorpresa escucha aún a Orson Welles: «*Come in Mexico... Mexico, please, come in, come in...*» Mediante señas, Cerwin pide a Stokowsky que pare la música haciéndole ver que no están en el aire. El recital se detiene abruptamente. Cerwin confía en que los problemas están resueltos, y a una nueva señal suya se reinicia el concierto. Pero en su aparato de radio no hay música, sino palabras en tono de angustia: «*Please Mexico, come in, come in...*» Orson Welles, desesperado, concluye el drama: «*Due to technical difficulties, we are unable to get Mexico. One moment, please. You will now hear again the* NBC *Symphony Orchestra in New York.**

Atónito, desde la cabina, Cerwin pide a Alfredo González, su asistente, que averigüe lo que pasa. Levanta el teléfono e intenta infructuosamente llamar a Nueva York. Stokowsky, mientras tanto, continúa conduciendo la Orquesta. El concierto se desarrolla magistralmente, digno de una audición que se supone está siendo escuchada por decenas de millones de personas, pero que en realidad llega únicamente a los del pequeño teatro estudio.

> «Me senté allí en la cabina de control por quince minutos, escuchando a una orquesta que tocaba al aire muerto, y gritando al teléfono intentando de nuevo contactar con Nueva York. Durante todos esos minutos continué pensando en Stokowsky, en la cantidad de horas dedicadas a sus ensayos y en lo duro que había trabajado con sus músicos. ¿Qué iba yo a decirle? ¿Cómo iba a tomarlo?»

8:57 p.m.: Exactamente como estaba previsto, Stokowsky baja su batuta. Sabía que había logrado una brillante actuación, y, orgullosamente, voltea a la cabina de controles buscando la sonrisa entusiasmada de Cerwin. La cara de éste, y la manera en que arrastra sus pies al salir de la cabina, se lo dice todo. Cerwin le explica las cosas como puede. Stokowsky crispa los puños; su rostro se enciende enfurecido y las venas de su frente parecen a punto de reventarle. Haciendo esfuerzos supremos para controlar su ira, pide a Cerwin: «Por favor, no diga nada más sobre este asunto», y abandona, solitario, el estudio y el largo, larguísimo pasillo de la XEW.

Nadie sabía lo que había pasado y a Cerwin le parecía eterna la noche para presentarse ante Emilio Azcárraga y pedirle explicaciones. Estaba se-

* Debido a dificultades técnicas ha sido imposible entrar en contacto con México. Un momento, por favor. Ahora escucharán ustedes nuevamente a la Orquesta Sinfónica de la NBC en Nueva York.

guro, como lo estaba Stokowsky, de que había habido sabotaje por parte de simpatizantes nazis.

Al día siguiente, Azcárraga, en un tono muy sereno, casi indolente, se disculpó en nombre de la estación y de México. «Hemos revisado paso por paso lo que se hizo —dijo— y finalmente descubrimos lo que sucedió. El responsable, un ingeniero que ha trabajado conmigo durante los últimos 15 años, de alguna manera, en la emoción del momento, enchufó la troncal telefónica en una entrada distinta. Él mismo no sabe explicarlo. Así pasa.»

Stokowsky dirigió —con relativo éxito, a juzgar por las severas reseñas críticas de los periódicos mexicanos—, sus seis conciertos en Bellas Artes.[40]

> Lo que yo nunca olvidaré —dice Cerwin— fue la calma de Azcárraga: *Así pasa*. Realmente no le importó en lo más mínimo. Con la ayuda de los Estados Unidos, él como muchos mexicanos prominentes llegaron a ser ricos e influyentes. Tampoco pude olvidar que en su estación él había transmitido tiempo atrás programas patrocinados por el movimiento de la Alemania nazi.

Con el tiempo, las relaciones entre Herbert Cerwin y George Messersmith se volvieron menos tensas. No lo suficiente, sin embargo, para que Cerwin le perdonara la descortesía de haberle negado el saludo aquella tarde de mayo de 1944 en la embajada americana en México.

Guerra y música popular

La cultura popular, reflejada y a la vez alimentada por los medios de comunicación, expresaba de distintas maneras su posición ante la guerra; una guerra que con demasiada frecuencia era subestimada en sus alcances y consecuencias y, quizá por ello, fácilmente trivializada. Entre las canciones populares que mejor reflejaban y enseñaban esos aspectos estaban los corridos.

El corrido de «la traición japonesa», de Guillermo Argote, daba cuenta de lo sucedido en Pearl Harbor:

Diciembre domingo siete
cuarenta y uno era el año,
cuando le hicieron traición
al gobierno americano.

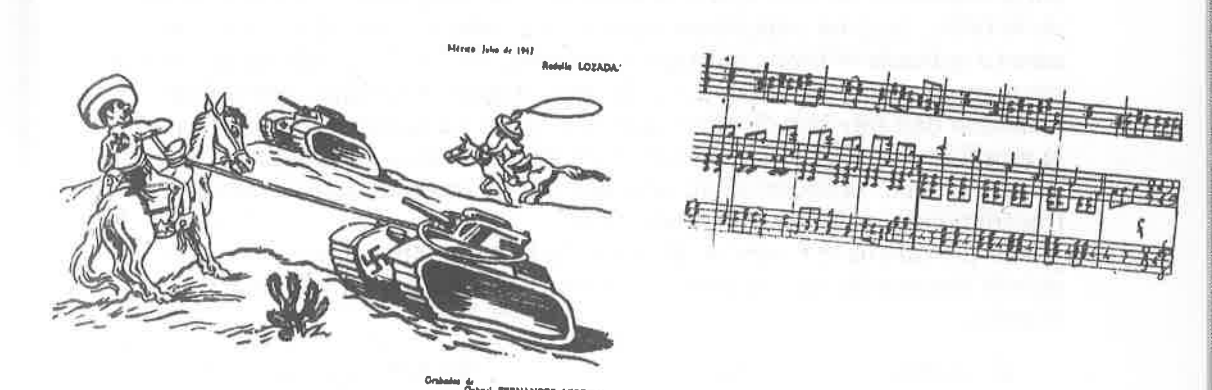
Japón y Estados Unidos
estaban arreglando agravios
por eso los japoneses
les mandaron sus emisarios.

Todo un destacamento
estaba desprevenido
esperando los arreglos
de los que se habían reunido.

Dormidos estaban todos
cuando el japonés traidor
esperando los arreglos
de los que se habían reunido.



CORRIDO DE LA GUERRA



— La música popular jugó un importante papel para divulgar el hecho de la guerra a la población analfabeta, y para establecer los criterios de interpretación de tan complejo fenómeno.

Mas no era para dejar
ninguna cuenta arreglada
era para prepararles
la más traidora celada.

A lo que estaban tramando
faltaban terminaciones,
y le pidieron a Rusvelt
que siguieran las reuniones.

Pasó en el puerto de Perlas
una isla fortificada
donde los americanos
tenían parte de su armada.

Hundieron a muchos barcos.
Mataron a mucha gente.
Mas no podrán los cobardes
dominar a los valientes.

De la traición japonesa
aquí acabó el corrido;
no se dejen engañar,
no los agarren dormidos.[41]

«El Corrido de la Guerra»

La noticia a mediados de mayo de 1942 del hundimiento del «Potrero del Llano», y la consiguiente entrada de México en la guerra, cambió radicalmente la actitud del pueblo mexicano ante el conflicto. Los cómodos espectadores corrían ya el riesgo de ser lanzados al ensangrentado ruedo, y ante tal perspectiva, resultaba lógico seguir más de cerca la información bélica.

Las noticias cobraron, por supuesto, una gran relevancia, pero había otras formas no menos eficaces de influir en la población. La función de entretenimiento de los medios masivos de comunicación, y especialmente de la radio, jugó un papel determinante. La temática abordada, y el tratamiento aplicado —fondo y forma—, establecieron tanto la agenda de ideas circulantes como las actitudes con que debían enfocarse. Esto último resultaba bastante significativo, pues estaba directamente relacionado con la moral de la población de la cual dependían numerosos aspectos de seguridad nacional, productividad, acatamiento de medidas de emergencia extraordinarias, racionamientos, etcétera.

«El Corrido de la Guerra», de Rodolfo Lozada, apareció muy pocas semanas después de que México entró en guerra. Éstas son algunas de sus estrofas:

El mundo s'está acabando
es un incendio la tierra
escuchen con atención
el corrido de la guerra.

Antes veíamos el fuego
muy seguros desde lejos,
per'ora nos va llegando
la lumbre a los aparejos.

Año fatal del cuarenta,
allá en Uropa el nazismo
desencadenó su juria
produciend' un cataclismo.

Desdi antonces mi han hablado
toditos los qu' encuentro
de Hitler, el alemán
que lleva el demonio adentro.

Aquí lo quisiera ver,
sin tanques y sin aviones
peliando como pelean
los hombres, no los coyones.

Bestia insaciable, maldita
el nazismo furibundo
tuvo l'idea d' inundar
de sangre a todito el mundo.

México siempre había estado
con cada pueblo oprimido,
con cada ser qui ha llorado
con cada ser qui ha sufrido.

Su hora tenía que sonar,
y en las aguas del ociano
li hundieron a varios hijos
con «El Potrero del Llano».

Cuando los del sumarino
vieron nuestro tricolor
dijeron «son mexicanos,
gente de raza inferior».

Los nuestros se dieron cuenta
de su cruel e injusta suerte,
y al grito de ¡Viva México!
se los apagó la muerte.

Por eso estamos al lado
de la potente Inglaterra
y con paciencia y saliba
vamos a ganar la guerra

Con los Estados Unidos
nuestro plan es d'igualdá:
ya nos ha unido por siempre
l'amor a la libertá

Como los pueblos aliados
trabajan sin descansar,
así nosotros debemos
ponernos a trabajar

En dos bandos divididos
todo l'universo está:
uno es de l'esclavitú,
otro es de la libertá.

Ya escogimos nuestra carta
y esto tenemos que ver
se nos ofrecen dos sopas
y nu hay más de dond' escoger.

Que Hitler y su pandilla
reciban su merecido
y sus vítimas el premio
por tanto como han sufrido.

La esperanza, la fe en Dios,
nunca jamás morirán;
que las busquen en sus almas
dond' escondidas están.

Ya con ésta me despido
con un nudo en la garganta:
mi guitarra ya no suena
ya mi probe voz no canta.[42]

Pedro Vargas, por su parte, interpretaba «Soy puro mexicano»; canción estrenada el 16 de septiembre de 1942 dentro de la película del mismo nombre cuyos fines eran netamente propagandísticos:

Yo soy puro mexicano
y me echado el compromiso
con la tierra en que nací
de ser macho entre los machos
y por eso muy ufano
le canto a mi país (...)

El «Escuadrón 201» tuvo un extraordinario arraigo popular. Ya desde poco antes del 14 de diciembre de 1943, fecha en que partió un primer contingente de pilotos con destino a una base del Pacífico, las radiodifusoras y las sinfonolas desgranaban las notas de «Despedida», canción del compositor Pedro Flores muy adecuada para el momento:

Vengo a decir adiós a los muchachos
porque pronto me voy para la guerra
y aunque voy a pelear en otra tierra
voy a salvar mi derecho, mi patria y mi fe.[43]

Aunque no fueron pocos los que reprobaron los primeros indicios de una participación sangrienta de México en la guerra, se advertían también señales favorables en relación a la fuerza galvanizadora que podía suscitarse en la opinión pública a través de un escuadrón aéreo nacional. Con el tiempo, estas expectativas, ya materializadas en 1944 en el «Escuadrón 201», rebasarían cualquier previsión. Un corrido, del Trío Tampico, cantaba así a los aguerridos «aguiluchos»:

Adiós mi patria querida
ya me voy para la guerra,
llevo esperanza en la vida
de que pronto pronto vuelva.

Y lo digo con agallas
sin nadita de jactancia
voy al frente de batalla
a pelear la democracia.

Y sin bravatas ninguno
se los digo sin temor
mi Escuadrón 201
peleará con fe y honor.

Nuestra insignia nacional
ondeará bien majestuosa
La águila sobre el nopal
seguirá siempre orgullosa.

No tememos a la muerte,
ni nos arredra el morir,
pelearemos frente a frente,
con denuedo y frenesí.

Bajo otro cielo profano
en nuestro avión de combate
gritaremos sin ambajes
«¡Somos indios mexicanos!»

Porque podemos venimos
a pelear entre odiseas
pa'ver de qué cuero salen
buenos fustes o correas.

Adiós mi Guadalupana
Adiós mi madre querida
Adiós la novia la Juana
Adiós la flor de mi vida.

Adiós mis cuates y amigos
no me olvido de ninguno
del Escuadrón son testigos
o sea mi Doscientos uno.[44]

5. Entérese sin tener la mente fija

Aun cuando corresponde a Félix Palavicini haber creado formalmente el 28 de julio de 1930 el primer noticiero radiofónico en México,[1] la prehistoria de este género se remonta a 1920, cuando Constantino de Tárnava leía ante el micrófono el diario regiomontano *El Porvenir* como parte de sus experimentos.[2] En septiembre de 1930, junto con XEW nació el *Noticiero Carta Blanca*, uno de los más populares y arraigados de las siguientes dos décadas. Los limitados servicios cablegráficos nacionales e internacionales, las rivalidades con la prensa escrita, y la convicción de que la radio era un medio destinado fundamentalmente al entretenimiento, estancaron durante muchos años el género informativo, hasta que las exigencias de la Segunda Guerra Mundial potenciaron en todo el orbe los noticieros radiofónicos. Las transmisiones internacionales desde los escenarios de la diplomacia y de la guerra fueron cada vez más frecuentes. En el México de inicios de la década de los cuarentas el género noticioso recibió un impulso importante, aunque las peculiaridades del radioescucha mexicano, y sobre todo su nivel cultural, limitaron los alcances de esta modernización. Todavía en 1950, al analizar este fenómeno, Marvin Alisky señalaba el retraso de los servicios informativos radiofónicos en México:

> A diferencia de lo sucedido en los Estados Unidos, y dejando de lado lo relativo a los costos de operación, la presentación inmediata de noticias rápidamente recogidas está ausente en la mayoría de las estaciones de radio mexicanas debido a que nunca ha habido en México una demanda pública por ellas. Los noticieros de la XEW son populares en buena parte porque son muchos los radioescuchas que están sintonizando esa estación cuando se pasan.[3]

No obstante, durante la Segunda Guerra Mundial las principales radiodifusoras del país pusieron muchos medios, con frecuencia extraordinarios, para llevar al público esa información de manera clara y oportuna.

Dos teletipos de cuidado

Durante los años de guerra, y cuando menos hasta principios de los cincuentas, únicamente la XEW y la XEB contaban con teletipo de agencia extranjera en sus estudios.[4] La primera tenía contrato con la *Associated Press* desde antes de la guerra, y la segunda, a partir de 1942, con la *United Press*.[5] El teletipo significaba una gran ventaja competitiva sobre las demás radiodifusoras, y no se diga sobre la prensa, pues permitía armar rápidamente los primeros y últimos noticieros de cada día y, también, difundir antes que nadie las noticias «bomba». Existía, de hecho, una competencia declarada entre las radiodifusoras por ver quién informaba primero las grandes noticias. Así, cuando a mediados de abril de 1945 murió inesperadamente el presidente Roosevelt, la XEB se ufanaba de haberse adelantado cuatro minutos a XEW y siete a Radio Mil.[6]

Las demás estaciones seguían sistemas económicos, y por ello menos rápidos, para el acopio de información destinada a los noticiarios. Las de medianos recursos, compraban a las agencias de noticias determinado número de palabras al día o paquetes de información general elaborada o semielaborada que podía obtenerse telefónicamente o por telégrafo. En caso de eventos importantes, situaciones de emergencia o noticias relevantes que requerían de una continuidad en la información, las radiodifusoras que carecían de teletipo podían acudir a la sala de cables de algún periódico, y desde allí transmitir a control remoto.

La carencia de grabadoras portátiles limitaba seriamente la versatilidad de las emisiones noticiosas radiofónicas de los años de la guerra. Ciertamente, fue en esta época cuando —sobre todo gracias a los alemanes— la tecnología de grabación logró notables avances, pero su incorporación a los servicios informativos mexicanos habría de esperar hasta mayo de 1947 cuando, con motivo de la visita del presidente Miguel Alemán a los Estados Unidos, la XEW adquirió una grabadora de cable magnetizado con la cual Álvaro Gálvez y Fuentes recogió en Washington entrevistas en vivo a gentes de la calle, a personalidades, y otros sucesos en torno a la visita que fueron editados para que, días más tarde, se armara en México un programa especial resumiendo el evento.[7]

Muchas radiodifusoras negociaban con los periódicos locales los cables ya utilizados por éstos, y la publicación de la programación diaria, a cambio de publicidad en la radio mediante spots, o simplemente juntando su nombre al del servicio informativo, como en el *Noticiero Excélsior de la Media Noche* (XEW), o *Noticias El Universal* (XEOY).

En localidades remotas, algunas radiodifusoras pequeñas «fusilaban» las noticias de los periódicos. Ciertamente se perdía la frescura informativa propia de la radio, pero, como señala Alisky, «en regiones [de México] donde la circulación de los periódicos es muy baja o donde la tasa de analfabetismo es alta, aun esos reportes tan retrasados tienen gran valor. En (...) comunidades muy aisladas, incluso los titulares de la última semana resultan noticia».[8] Aun así, algunas estaciones no radiaban noticias, y

muchas otras se conformaban con retransmitir los dos noticieros más importantes de la capital: el *Noticiero Carta Blanca,* de XEW; y el *Noticiero Mundial,* de XEB.[9]

La ausencia de periodistas especializados en la radio, y el maridaje con los diarios, hacían de los servicios informativos radiofónicos meros periódicos leídos. La rúbrica de uno de los noticieros de la *W* hasta lo proclamaba: «Estas mismas noticias las podrá Usted leer mañana en el gran diario *Excélsior*». Los «guiones», que solían ser las mismas hojas recortadas del teletipo del periódico cuando habían sido ya procesadas por éste, carecían del lenguaje propio de la radio, ignorando aspectos básicos como el orden —y por ello el énfasis— en la presentación de la información. El patrón establecido solía encorsetarse en moldes fijos: primero las noticias nacionales, luego las internacionales. En XEW, que constituía la vanguardia en el género informativo, no era extraño que en lugar del noticiero matutino apareciera música de discos debido a la impuntualidad del locutor en turno. Y cuando salían al aire, los servicios informativos se realizaban con el mismo revoltijo de cables ya utilizados la noche anterior y que solían leerse desordenadamente. Para evitar este tipo de problemas, la XEW contrató en 1940 a Luis M. Farías, un joven locutor desconocido pero con deseos de triunfar en la estación más importante de México.[10] La función de Farías se reducía, en principio, a ordenar para el locutor oficial los cables de la noche anterior y comprar el periódico del día por si había habido noticias tardías dignas de incluirse en el noticiero matutino. Ante la frecuente ausencia de los locutores programados, Luis M. Farías entraba como emergente. La excepción se volvió regla y, al poco tiempo, éste formaba ya parte del cuerpo de anunciadores de la XEW.[11]

Aunque ni los diarios ni las estaciones en México prestaban especial importancia a los noticieros, el control sobre los contenidos quedaba en manos de los hombres del periódico, el cual prolongaba fácilmente su influencia a través de las radiodifusoras. Esta situación no estaba ajena, como el tiempo terminaría por confirmarlo, a importantes cuestionamientos éticos respecto a la delimitación de responsabilidades a la hora de difundir noticias con fuertes sesgos ideológicos. ¿Podían los hombres de la radio conocer las verdaderas intenciones de los redactores de esas noticias? En caso de conocerse, ¿podía la estación lavarse las manos ante el caso, por ejemplo, de noticias falsas o escandalosas? ¿Podía la radiodifusora vender el tiempo para la difusión de un programa noticioso de la misma manera como se vendía para uno de género musical? ¿Podía venderlo incluso a sabiendas de que en ese espacio un grupo de extranjeros manipulaban a la opinión pública?

Lo realizado por los norteamericanos en México durante los años de la guerra hace ver que tales preguntas no eran, de ninguna manera, ociosas, pero tendrían que pasar todavía 25 años más, antes de que la XEW, ahora en el medio televisivo, advirtiera, con motivo de los dramáticos sucesos del movimiento estudiantil de 1968 en la capital de la República, que la estación no podía ceder el control de algo tan importante como la información a agentes externos a ella.[12]



Hasta los años cincuenta, sólo la XEW y la XEB contaron con teletipos en sus estudios.

La presencia de teletipos en la misma radiodifusora facilita el armado de noticieros a últimas horas de la noche y primeras de la mañana; pero, sobre todo, permite la difusión inmediata de noticias extraordinarias que se daban a conocer interrumpiendo la programación ordinaria.





¡Flash! ¡El relámpago nazi invade Polonia!

Las agencias cablegráficas designaban como «flash» a las noticias de máxima urgencia, las cuales llegaban precedidas por el repiqueteo de las campanas del teletipo para alertar a los editores. A las 3:15 de la mañana del día primero de septiembre de 1939, esas campanas sonaron en México con la misma intensidad que en anteriores ocasiones. Pero aquello no era una noticia más. Aquello era la guerra. ¡La Segunda Guerra Mundial!

La noticia recorrió el mundo rápidamente. Horas más tarde, las radiodifusoras mexicanas se enlazaron para transmitir el quinto informe de gobierno del presidente Lazáro Cárdenas. Aprovechando los preámbulos de la ceremonia, se emitían los spots relativos a los sucesos en Europa. El locutor alternaba: «El recinto del Honorable Congreso se encuentra ya pletórico de concurrencia...El último telegrama informa que los aviones del Reich bombardean en estos momentos todo el territorio de Polonia...Representaciones obreras y campesinas se han instalado en los alrededores de la Cámara y en su interior, y despliegan estandartes en los que se lee: *La Confederación de Trabajadores de México respalda al ilustre Presidente de la República, general Lázaro Cárdenas por su obra revolucionaria* ...Hitler ha manifestado que se trata de una cuestión directa entre Polonia y Alemania, y que no necesita la ayuda de Italia...» La información bélica entró en un compás de espera cuando, luego de atronadores aplausos, apareció Lázaro Cárdenas: «...y avanza solemne, seguido por la comisión de recepción...hace el saludo militar...y va a sentarse a la derecha del presidente de la Cámara...»[13]

Las siguientes dos horas, las palabras del presidente monopolizaron el cuadrante mexicano. Para los políglotas, la banda de onda corta les permitía rascar su comezón informativa sintonizando las estaciones de los Estados Unidos que seguían a paso de ganso la incursión nazi. Al término del informe, volvieron las noticias bélicas. Siguiendo el modelo norteamericano, las estaciones interrumpían su programación con "extras" intermitentes. La XEW realizó un histórico maratón informativo que duró todo el día y hasta muy entrada la noche. Logró una clarísima retransmisión de lo que por onda corta emitía la BBC desde Londres, donde el Parlamento sesionaba urgentemente para decidir el momento de declarar la guerra a Alemania. La voz del locutor británico resultaba en si misma un testimonio del drama sucedido. Narraba en inglés, pero el tono, la vibración y el ritmo en que lo hacía, franqueaba las fronteras idiomáticas. No obstante, la traducción al castellano estaba lista a los dos minutos de haber concluido su crónica. Manuel Bernal, y otros locutores de la *W*, se esforzaban por dar a conocer lo más detalladamente posible los diversos aspectos de la conflagración: la situación geográfica, la logística, etcétera. Se escucharon las opiniones de Roosevelt, Chamberlain, la Reina Guillermina de Holanda, el Rey Leopoldo de Bélgica, y periodistas que transmitían desde Japón, la Indochina Francesa ... ¡Era el milagro de la radio! Daniel Morales testimonia así lo realizado por XEW durante esa jornada:

Nunca había radiodifusora alguna logrado llevar a su auditorio tan cerca del palpitante acontecimiento, tan oportuna, tan cercanamente. Con su ancho brazo en el éter abrazando el mundo entero transportó a México a contemplar, con don de ubicuidad, la desastrosa tragedia en sus más mínimos detalles...[14]

Advirtiendo la importancia que con la guerra adquiriría el género informativo, algunos medios de comunicación reaccionaron de inmediato. El diario *P.M.*, fundado en 1935 por Ignacio Herrerías, se transformó en matutino el 14 de septiembre de 1939, bajo el nombre de *Novedades*, aunque las verdaderas ventajas competitivas las tenían precisamente los diarios vespertinos y la radio. Las diferencias de horarios entre los continentes, y el hecho de que la mayoría de las batallas ocurrían durante el día, daban como resultado que ya desde la madrugada los teletipos en México chisporrotearan las noticias bélicas más relevantes de ese mismo día en Europa, y que, hacia principios de la tarde, se tuviera ya toda la información que hasta el día siguiente aparecería en los matutinos. Esto explica la razón por la que desde el arranque mismo de la guerra, el primero de septiembre, el vespertino *Últimas Noticias* empezó a publicar una segunda edición a las 5 de la tarde bajo la dirección de Miguel Ordorica.[15] El hecho es significativo, porque pone de manifiesto la escasa capacidad de la radio para capitalizar sus evidentes ventajas sobre los medios impresos.

Y no es que la radio se haya quedado cruzada de brazos. También apenas iniciada la contienda, la XEW creó un Departamento de Noticias, al frente del cual quedó Adrián Lajous.[16] Ayudado por un mecanógrafo bilingüe, Lajous decidió acudir a la información que por onda corta llegaba de los distintos países beligerantes —sobre todo de Alemania, que era quien iba ganando— para romper así la dependencia y unilateralidad de las fuentes noticiosas en XEW. A través de sus propios servicios cablegráficos, más los que obtenían por acuerdos con *Excélsior*, la estación recibía fundamentalmente las informaciones provenientes de agencias norteamericanas.

Estas noticias llegaban retrasadas —recuerda Lajous medio siglo más tarde— y con un enfoque muy parcial. No reconocían que los alemanes habían tomado una ciudad sino hasta una semana después. Recuerdo, por ejemplo, la toma de Atenas. Mientras los servicios informativos norteamericanos o ingleses insistían en que los alemanes estaban aún a treinta kilómetros de la ciudad, ya éstos informaban no sólo que la habían tomado, sino que estaban embarcándose a Piraos y sus paracaidistas estaban cayendo en Rodas. Tuvimos mucho éxito con este sistema.[17]

A la distorsión y deformación que de los sucesos bélicos realizaban las agencias informativas internacionales, se sumaba la preferencia del editor por uno u otro bando, o las amenazas y sobornos que recibían los medios de difusión masiva. Los resultados en ocasiones lindaban en la parodia. Hubo un diario que, por ejemplo, para no decir que las tropas aliadas se



Adrián Lajous quedó a cargo del Departamento de Noticias de XEW a principios de la Segunda Guerra Mundial. La censura aplicada a sus noticieros impidió que pudiera continuar dándose una visión más equilibrada de los sucesos bélicos.

retiraban de Noruega y se disponían a reembarcarse derrotadas hacia la Gran Bretaña, publicó el siguiente encabezado: «Los Aliados Avanzan Hacia el Mar».[18]

Las semanas transcurrieron, y la radio vociferaba más y más noticias de victorias alemanas. La relampagueante caída de Polonia. La invasión de Noruega y Dinamarca. ¡La fulminante caída de Francia! La enorme presión mantenida contra Inglaterra. Los triunfos del *Afrikakorps* de Rommel... ¿Cómo negar a mediados de 1941 la supremacía alemana? ¿Cómo evitar que estas noticias suscitaran admiración por lo que los nazis estaban llevando a cabo? Porque cada uno de esos triunfos estaba siendo difundido en todo el mundo, y por más que se pretendiera diluirlos no podía negarse la evidencia. Y menos en países, como México, bastante proclives en esos momentos a apoyar a aquellas causas que restaran poderío a naciones como Inglaterra y los Estados Unidos que por razones históricas, como las represalias aplicadas con motivo de la expropiación petrolera, gozaban de muy pocas simpatías entre la población. Este problema, que preocupaba seriamente a los propagandistas norteamericanos, fue abordado con total determinación a partir del bombardeo japonés a Pearl Harbor.

Tora!, Tora!, Tora!

Eran las 3 de la tarde con 11 minutos del domingo 7 de diciembre de 1941 cuando el programa que transmitía la XEQ desde el Teatro Alameda se vio intempestivamente interrumpido:

> ¡Flash! ¡Noticia sensacional acabada de recibir! Las hostilidades entre el Japón y los Estados Unidos se han roto. Los japoneses acaban de atacar Manila. Esta noticia sin confirmación aún...[19]

Si bien lo verdaderamente relevante hubiera sido informar del ataque japonés realizado de manera simultánea al importante puerto de Pearl Harlor, 14 minutos más tarde, luego de algunas melodías seguidas por anuncios de las perfumerías *Urania*, de los almacenes *La Francia Marítima* y de *Fosfocreosol*, el mejor tónico para la tos, reapareció la voz cortante y grave del anunciador que alarmado volvía a vociferar:

> ¡Noticia sensacional! Doce escuadrillas de aviones japoneses atacaron varias ciudades de las Islas Filipinas dejando caer bombas que hicieron poco daño a los cinco barcos americanos que se encontraban en las islas. Uno de ellos está en llamas.

A las 15:46 horas «los micrófonos de la XEQ pasan a la Plaza de Toros El Toreo por cortesía de Glostora para radiar los detalles de la corrida de esta tarde». Como con los toros, la radio permitía seguir la guerra no sólo desde la barrera, sino desde la cómoda poltrona de la sala de estar. A las

17:42, más información (para ser exactos, más *des*información) en el 730 del cuadrante:

> ¡Noticia de última hora! El cielo de las Islas Filipinas oscurecido por cientos de aviones japoneses que dejan caer bombas causando serios estragos a la población. La crisis aumenta de momento a momento.

Los noticieros mexicanos recogían información cablegráfica y de radio de onda corta de todo el mundo. Las cadenas norteamericanas difundían las versiones de sus corresponsales en Honolulú, Manila, Sydney y Singapur. Al de Tokio le cancelaron esa posibilidad. Noticieros de Londres, Buenos Aires, Singapur, Ankara, Río de Janeiro, México y Kuibyshev, Rusia, fueron transmitidos a los Estados Unidos donde las cadenas trabajaban las 24 horas del día.[20] En XEQ, cada 20 minutos, aproximadamente, continuaban presentándose «extras». A las diez de la noche, como preludio de *La Hora Nacional*, se radiaron las palabras de representantes de los Estados Unidos quienes insistieron en la importancia de la unión panamericana.[21] Al término de este programa, los distintos noticieros se abocaron a ampliar las noticias, como fue el caso del Noticiero Continental, de XEQ, que transmitió toda la noche.

Dado que como resultado de los avances del Eje en los distintos frentes aparecían demasiadas informaciones positivas para éstos, los propagandistas aliados, firmemente encabezados por los de los Estados Unidos, se plantearon varios objetivos: (1) evitar que las noticias difundidas en América Latina fueran tomadas de agencias alemanas, italianas o españolas y, al mismo tiempo, dar todo tipo de facilidades para que los diarios y las radiodifusoras utilizaran las favorables a la causa aliada; (2) ejercer un mayor control sobre los noticieros habituales y sobre aquellos que se improvisaban debido a las noticias «bomba», y (3) explicar la guerra mediante comentaristas propios.

El primero de esos objetivos se obtuvo rápidamente —antes, incluso del ataque a Pearl Harbor— mediante boicots contra quienes, por mostrarse contrarios a la causa aliada, o poco colaboradores con ella, ingresaban a las «listas negras» y sufrían las represalias. El exitoso Departamento de Noticias de la *W* desapareció algunos meses después de haberse inaugurado. Adrián Lajous lo recuerda así:

> Algo sucedió entre la embajada americana y Emilio Azcárraga que un buen día dijo: «Se acabó esto. Se acabaron las noticias... La XEW no pasa ninguna noticia que no venga de *Excélsior*». Yo pasé a ser jefe del Departamento de Programación...[22]

Para 1942, el control ejercido por los norteamericanos sobre la información en la prensa, cine y radio nacional era ya prácticamente absoluto. En relación a la radio, un reporte de la embajada de los Estados Unidos señalaba en abril de 1942 que de todas las radiodifusoras mexicanas, únicamente la XEN, «Radio Mundial», en los 690 kilociclos, continuaba

usando servicios informativos del Eje, pero que había sido ya advertida por el gobierno mexicano de que debía descontinuarlos. Entre las estaciones que habían cancelado servicios de agencias favorables al Eje, como *Transocean, Stefani, Domei* y *Efe*, se encontraban XEW, XEQ, XEBZ, XELA, XEJT y XEJP. Las cuatro primeras leían ya exclusivamente informaciones de agencias norteamericanas, y con las dos de Azcárraga los propagandistas norteamericanos arrancarían en esos días un noticiero a control remoto con numerosas estaciones del país.[23] Esto último formaba parte del plan de monopolizar la información bélica que llegaba o se difundía en México. El *Noticiero de las 13:15* comenzó dos días después del mencionado reporte, junto con dos producciones de comentarios realizados por *Grant Advertising* también bajo el patrocinio de la OCAIA: *Comentario a las Principales Noticias del Día* y *Charlas Femeninas*.

El montaje detrás de estas producciones —difundidas simultáneamente por XEW, XEQ y 45 estaciones del interior del país a través de enlace telefónico con la cadena RPM—, habla por sí mismo del interés concedido a las tareas informativas por los propagandistas norteamericanos. Se contaba con los servicios de la agencia AP, un editor de noticias, un locutor y un comentarista, tres guionistas, dos estenógrafas, tres mensajeros y varios ejecutivos de *Grant* a tiempo parcial. El presupuesto anual para estas tres producciones ascendía a 185 mil pesos, cifra equivalente a la suma de ingresos que a lo largo de todo ese año recibirían, sumando lo de cada una, las estaciones XEFB y XELW, las más importantes de Monterrey y Guadalajara, respectivamente.[24]

A las propias producciones informativas, se añadieron los esfuerzos por influir en las ya existentes. Al igual que a la prensa escrita, a las radiodifusoras se les suministraba gratuitamente de material franca o veladamente propagandístico para ser utilizado en sus noticieros. En marzo de 1944, Cerwin informaba a Rockefeller:

> ..hemos llegado a acuerdos con algunos de los más importantes programas noticiosos de la radio para que difundan nuestro material regularmente. Entre éstos (...) está el *Noticiero Carta Blanca*, tres veces al día, el cual tiene una tremenda audiencia tanto en la ciudad de México como en toda la República (...). También el *Noticiero Bristol Meyers* de XELA, radiado tres veces al día, y el noticiero de las ocho de la noche de XEW han aceptado difundir nuestro material.[25]

Con la entrada de México en la guerra, las medidas oficiales de censura a los medios de comunicación facilitaron aún más a los norteamericanos el control de la información. Se prohibieron en todo el país los noticieros, excepto los de la XEW, XEFO, XEB y XEQ, estaciones que tenían permanentemente "interventores" vigilándolas. Para todas aquellas ciudades de provincia donde la señal directa de la capital era inaccesible en sus receptores, *El Noticiero de las 13:15,* el patrocinado por la OCAIA, se convirtió en el único programa informativo que recibían. Los noticiarios debían pasarse exactamente a las horas establecidas,[26] y el «flash» quedó también



El 20 de abril de 1943, el Presidente Franklin D. Roosevelt visitó Monterrey. La sorpresiva noticia fue motivo de un control remoto radiofónico que ligó a 700 estaciones de radio en todo el Continente Americano.

sujeto a un mayor control: debía solicitarse en cada caso autorización expresa de la Dirección General de Información.

Indudablemente, la piedra de toque de la eficacia de este control informativo gubernamental fue la sorpresiva visita de Franklin D. Roosevelt a Monterrey. La noticia, mantenida como «secreto militar» hasta muy poco antes de la histórica entrevista del presidente norteamericano con Ávila Camacho el 20 de abril de 1943, fue ampliamente difundida por la radio esa noche mediante un control remoto gigantesco que ligó a cerca de 700 estaciones del continente. Los emotivos discursos pronunciados desde el salón-comedor del campo militar de Monterrey, dejaron constancia del empeño con que quería vivirse la política de buena vecindad.[27]

Una vez controlados los noticieros, tanto los de horario habitual como los «extras», los propagandistas podían ajustar la información a la medida de sus necesidades. La noticia de la invasión a Sicilia, el 10 de julio de 1943, fue planeada con mucha anticipación, al grado que los «extras», los noticieros y los programas de comentarios no fueron más que una puesta en escena de Herbert Cerwin y sus subalternos, Félix Palavicini y Manuel Bernal, entre otros. El golpe maestro, sin embargo, se dio «el día D»: 6 de junio de 1944.

La noche de un día difícil

«¡*Flash*! ¡El día D!» «¡*Flash*! ¡Se ha desencadenado en Normandía la gran invasión de los aliados en Europa!» La noticia, que venía siendo prometida por la BBC de Londres desde semanas atrás en algunas revistas especializadas de México,[28] llegó a los teletipos mexicanos a las 2:30 de la mañana del día 6 de junio. Minutos después, Manuel Bernal la vociferaba a los cuatro vientos por los micrófonos de XEW y, pronto, las demás estaciones hacían lo propio. Despertados telefónicamente por el propio Manuel Bernal, lo acompañaban ya Pedro de Lille y Luis M. Farías. Este último entrevistaba telefónicamente, ¡a esas horas!, a Constantine Oumansky, el enigmático embajador ruso.[29]

Alborotos similares sucedían algunos kilociclos más adelante y más atrás del cuadrante, donde XEQ y XEB radiaban también la noticia. Radio Mil, que por carecer de servicios cablegráficos en sus estudios había colocado a algunos de sus locutores junto a los teletipos de la agencia Reuter,[30] intercalaba las noticias con las explicaciones, pues había urgido a sus comentaristas estrellas a intervenir en las transmisiones. Se detallaban pormenores como la topografía y el clima de las regiones que se invadían; se describían los equipos bélicos; se reproducían las transmisiones que por onda corta hacían llegar las radiodifusoras aliadas para escuchar en vivo los sucesos desde el mismo campo de batalla. La guerra fue llevada con todo su dramatismo a los radioescuchas. El estreno de voluminosas —pero aun así portátiles— grabadoras le daba una versatilidad enorme al evento, pues podían intercalarse muchas de las entrevistas realizadas

con anticipación a los grandes estadistas y militares aliados. Aturdían los cañonazos y las ráfagas de metralla escuchadas a control remoto; electrizaban los combates de los aviones caza descritos con vehemencia por los locutores; estremecía el oleaje de la mar embravecida que actuaba como cortina de fondo cuando los micrófonos pasaban al periodista apostado en la nave anfibia para describir el desembarco de las tropas. La XEQ se ufanaba de haber transmitido en exclusiva la proclama que el general Eisenhower dirigió a los soldados aliados momentos antes de iniciar el combate.[31] Era la horrísona guerra en vivo y en directo. Era el apocalipsis viajando por el éter. Era el Vietnam de la radio.

Detrás del curioso empeño de las radiodifusoras por llevar esta información madrugadora a una población dormida, mayoritariamente analfabeta, y muy poco afecta a los noticieros, había un factor importante que lo explicaba. Un factor con nombre y apellido: Herbert Cerwin.

> Quiero informarle —escribía éste a Rockefeller seis semanas antes— que me ha sido entregado ya el plan «Preludio para la Invasión». Es un material que nos ayudará muchísimo y nos resultará sumamente útil al comienzo de la invasión.[32]

Cerwin había venido preparando cuidadosamente ese momento. Escribió las biografías de los generales más importantes que protagonizarían esa batalla. Gestionó el encadenamiento de estaciones en toda la República para que estuvieran al aire «al primer flash de la invasión». Delineó las políticas informativas y, por supuesto, coordinó a sus locutores. «A lo largo de dos o tres días durante la invasión hemos planeado sacar comentarios al aire dependiendo, por supuesto, del progreso de la invasión.» Un mes y medio después recogía ya los frutos de su trabajo.

Todo el 6 de junio continuó el bombardeo informativo narrando los sucesos de Normandía. Al día siguiente, cuando aún algunas emisoras continuaban en México el maratón noticioso, Nelson Rockefeller recibía en Washington el siguiente telegrama enviado por Cerwin:

> SUS DIRECTRICES INVASIÓN SIENDO SEGUIDAS CUIDADOSAMENTE... XEW, XEQ Y OTRAS PRINCIPALES ESTACIONES ESTUVIERON AL AIRE TODO LUNES NOCHE TRANSMITIENDO NOTICIAS. ORGANIZAMOS NUESTROS COMENTARISTAS ASÍ: PALAVICINI EN XEW, XEQ y 30 ESTACIONES INTERIOR A 12:30 MEDIODÍA, 6:15 P.M., Y 9:10 P.M. PÉREZ VERDÍA A 11:45, 6:00 P.M. Y 9:10 P.M. EN XEB Y EN RED 10 ESTACIONES CIUDAD DE MÉXICO... NUESTROS COMENTARISTAS CONTINUARÁN HACIENDO TRANSMISIONES ESPECIALES A LO LARGO DEL MIÉRCOLES Y JUEVES SI EVENTOS REQUIEREN...NUESTROS COMENTARISTAS FUERON PRIMEROS EN LLEVAR NOTICIAS COMPLETAS A INTERIOR MÉXICO. PERIÓDICOS ESTA MAÑANA UTILIZARON MATERIAL GRÁFICO Y NOTICIOSO PREVIAMENTE DISTRIBUIDO POR NOSOTROS.[33]

Los hombres denominados por Cerwin en el anterior telegrama como «nuestros comentaristas» jugaron un papel determinante no sólo para los fines de la propaganda norteamericana en México, sino para el desarrollo de ese género periodístico en la radiodifusión nacional.

Hasta principios de los años cuarenta el gobierno mexicano tenía prohibidos los programas de comentarios sobre cuestiones políticas o sociales por la radio. Se permitía que los noticieros prolongaran la información de la prensa pero no la sección editorial de ésta. La realidad sociopolítica, compleja de por sí, no debía ser cuestionada ni interpretada por las chimeneas ideológicas. La noticia sin el valor añadido del comentario perdía sus relieves y pasaba a ser una agitación más dentro del oleaje continuo de informaciones fragmentadas y descontextualizadas.

La nueva legislación radiofónica de principios de 1942, aflojó algunas correas pero más de forma que de fondo. Los cauces para ventilar y glosar asuntos políticos y religiosos se mantuvieron cerrados. Con las exigencias didácticas y propagandísticas derivadas de la guerra cristalizaron los primeros programas de comentarios, indudablemente el género que mayor incidencia tuvo en la formación de la opinión pública nacional, debido a que las noticias recibían un tratamiento que permitía adaptarlas a las circunstancias del momento en el país, y al nivel educativo e idiosincrasia de los mexicanos. Las *versiones* del conflicto llegaban puntualmente, bien filtradas y dosificadas para garantizar su perfecta digestión ideológica. Desde otro punto de vista, y esto vale también para los otros espacios de comentarios a cargo de la OCAIA, la manipulación realizada a través de ellos fue tan directa, tan cotidiana y deliberada, que no es aventurado calificarla como conspiratoria. En efecto, mientras las distorsiones realizadas en el cine, en las tiras cómicas y en los radiodramas solían diluirse con la envoltura del entretenimiento, en los espacios de comentarios radiofónicos los asuntos ideológicos se abordaban directamente.

Las cautelas del gobierno, por otra parte, persistieron. Podía hablarse de la política internacional, pero no de la nacional, excepción hecha, obviamente, de las declaraciones oficiales. Como señalaba Salvador Novo, quien tenía un programa de comentarios en XEOY, «Es lástima que quienes (...) hemos sido los primeros en cultivarlo, nos veamos (...) expulsados de los temas nacionales o impedidos de abordarlos si no es, como yo he procurado hacerlo en mis diez minutos, en función de los internacionales».[34]

Aunque los programas de comentarios más exitosos pasaban por las estaciones de Emilio Azcárraga y la red de RPM, surgieron también otros, como *El Comandante Aberry*, que radiaba XEB, y algunos como *Por un Mundo Mejor* y *Europa Clandestina,* que pasaban por XEFO. Estos últimos funcionaban a base de entrevistas con diplomáticos extranjeros en México y, ocasionalmente, con soldados protagonistas de algunas batallas. A través de *Radio Mil* y de la *Cadena Radio Continental* se radiaba,



Durante los años de la guerra surgieron los programas de comentarios radiofónicos. El de salvador Novo era retransmitido por la BBC de Londres por onda corta a América Latina.



Félix F. Plavicini en una de sus participaciones en el programa "Interpretación Mexicana de la Guerra". Este espacio de comentarios, el más popular e importante del país durante la Segunda Guerra Mundial, estaba completamente controlado por los propagandistas norteamericanos.

desde septiembre de 1943, *Salvador Novo Comenta*, programa bisemanal cuyos guiones eran retransmitidos días después a toda América Latina, en voz de otra persona, por la BBC de Londres.[35] Lo más significativo dentro de este género de programas sucedió con los patrocinados por los norteamericanos.

La Interpretación Mexicana de la Guerra, Tribuna de la Libertad, La Verdad es..., La Lucha por la Libertad, El Espectador y *Charlas Femeninas*, fueron programas de comentarios enteramente patrocinados por los propagandistas estadounidenses en México. Su éxito fue incuestionable. Los tres primeros ocuparon los lugares 2°, 3° y 4° de popularidad dentro de todas las emisiones norteamericanas, incluidas las series de radiodramas. De cada cien radios encendidos en la ciudad de México durante el verano de 1943, 72 sintonizaban el programa de Palavicini, mientras que 67 y 68 hacían lo propio con los dos a cargo de Manuel Bernal: *Tribuna de la Libertad y La Verdad es...* Benito Pérez Verdía, a cargo de *La Lucha por la Libertad* que pasaba por XEB y XEOY con un 17.03% de *rating,* parecería menos popular, pero no era así si se comparaban índices de audiencia para esas estaciones.[36]

El mismo Comité Coordinador no podía ocultar el entusiasmo por sus colaboradores, e informaba a Washington cómo Manuel Bernal había sido citado por Ávila Camacho para felicitarlo por su programa *Tribuna de la Libertad,*[37] o cómo Pérez Verdía había recibido en una semana mil 500 cartas solicitándole los mapas de Japón que había prometido en una de sus emisiones:[38] «Considero —escribía Cerwin a Rockefeller— que tenemos la extraordinaria fortuna de contar con Palavicini y Pérez Verdía realizando estas transmisiones, y estoy seguro que ambos tienen una mayor audiencia de la que nuestros registros y encuestas manifiestan.»[39] Pero había otras razones por las cuales Cerwin podía estar agradecido de sus interlocutores. Podía contar con ellos de manera incondicional para sus bombardeos ideológicos, aun a costa del público mexicano al que, por cuestión de principios, se debían.

La representación mexicana de la guerra

Los norteamericanos, a la vez que impulsaron los programas de comentarios en la radio mexicana impusieron también su estilo. El ejemplo más claro es el de la *Interpretación Mexicana de la Guerra*, de Félix Palavicini. El pretensioso título resultaba un engaño, pues nunca hubo tal versión «mexicana» del conflicto.

Palavicini, fundador en 1916 del diario *El Universal*, decididamente proyanqui en las luchas de propaganda desarrolladas en México durante la Primera Guerra Mundial, diplomático, pionero de los noticieros radiofónicos y escritor, fue contratado por los norteamericanos para *conducir* el programa. La realidad era que, al igual que con los demás comentaristas, Palavicini actuaba como mero portavoz asalariado que a cambio de

876 dólares al mes obedecía los lineamientos, de fondo y forma, que le dictaban sus rubios patrocinadores.[40] Que el programa no tenía originalidad alguna, y que era en realidad la interpretación norteamericana del conflicto en voz de un mexicano, lo demuestran los documentos que sirvieron como anteproyecto:

> El comentarista del programa deberá intentar "crear" la imagen de un hombre con una voz fuera de serie al estilo de (los locutores norteamericanos) Swing, Kaltenvorn o Lowell Thomas. El programa será provisto regularmente con opiniones editoriales de los Estados Unidos (...) El ángulo de las noticias del proyecto está aún sujeto a la aprobación de la División de Prensa (de la OCAIA) y al consentimiento por parte de la Associated Press y la United Press para el uso de los servicios informativos...[41]

Esta farsa estuvo desarrollándose desde la «interpretación» inaugural en Radio Mil el 16 de noviembre de 1942, y en su posterior difusión a través de XEW en cadena nacional. Como lo establecía el proyecto, Palavicini utilizaba guiones con noticias de la United Press, y sus actuaciones eran cercanamente supervisadas tanto en la embajada americana en México como en la oficina central de Rockefeller en Washington, a donde se enviaban periódicamente sus guiones. Dado que el proyecto establecía que el estilo del comunicador mexicano debía parecerse al de alguno de los locutores norteamericanos, Palavicini adoptó el de Lowell Thomas. La imitación llegó hasta el detalle de la rúbrica con que terminaba cada una de sus «interpretaciones»: «Hasta aquí hoy... continuaré mañana», demasiado semejante al «so long...until tomorrow» con el que Thomas despedía los suyos desde muchos años antes.[42]

La verdad sospechosa

La manipulación a la que se prestó Manuel Bernal no fue menos patética e importante, pues, como lo reflejó una encuesta realizada en junio de 1942 por Sydney Ross y Colgate Palmolive, se trataba del locutor más popular en la ciudad de México.[43]

Presente en XEW desde el nacimiento de la estación en 1930, Bernal era toda una institución a nivel nacional. Lo mismo era excelente como declamador («El Declamador de América»), que como narrador de cuentos infantiles (el famoso «Tío Polito» de principios de los años treinta) que como anunciador noticioso, animador o locutor de comerciales. Como comentarista de la situación bélica, especialmente a través de su programa *La Verdad es...*, su popularidad y credibilidad fueron incuestionables, como lo confirmaron los analistas que supervisaban en Washington ese programa. Al escuchar las grabaciones de algunas de sus primeras emisiones, estos expertos manifestaron estar «*very much impressed*» por la calidad de Bernal, tanto, que sugerían sacar mayor partido de sus talentos.[44]

A través de *La Verdad es...*, iniciado en agosto de 1943, los propagan-

distas norteamericanos que lo patrocinaban medían las inquietudes del auditorio y difundían aquellas ideas colaterales al conflicto pero, particularmente, las que contenían puntos de fricción en las relaciones entre México y los Estados Unidos.[45] Entre 30 y 50 cartas recibía diariamente Manuel Bernal con preguntas de todo tipo que formulaba el auditorio. De éstas, un «equipo de expertos» seleccionaba las más representativas, siempre y cuando no trataran de temas de política nacional o de religión.[46] La gente, ignorante de los hilos que movían desde arriba a Bernal, confiaba abiertamente a éste sus preocupaciones más íntimas. Pero el locutor no estaba con ellos. En un informe a Rockefeller, de principios de septiembre de 1943, Cerwin ejemplificaba un caso:

> Hemos encontrado que muchas de estas cartas expresan temores en relación a lo que el Tío Sam, con su poderoso ejército pueda hacer a un país vecino como México. En tales casos, hemos contestado las cartas ampliamente, tanto por radio como por correspondencia personal, y consideramos que hemos aclarado algunos de los temas que les preocupan sin levantar sospechas de la fuente de información puesto que utilizamos el nombre de Manuel Bernal en el cual confía el auditorio, lo respetan y ven como un amigo en la radio.[47]

De manera similar, un insidioso rumor de que muchos braceros mexicanos estaban siendo enviados forzosamente al frente de batalla, fue combatido y desacreditado a través de *La Verdad es...* mediante una entrevista de Manuel Bernal con dos de ellos que regresaban al país.[48]

A medida que avanzaba la guerra, la propaganda en los programas de comentarios se fue adaptando a las circunstancias de los distintos escenarios. Ya desde principios de 1944, muchos de los lineamientos ideológicos norteamericanos giraban en relación a los problemas de la posguerra. A mediados de 1945, recién vencida Alemania, los comentaristas al mando de Cerwin enfatizaban los peligros de la contrapropaganda nazi: tanto Félix Palavicini, como Benito Pérez Verdía y Manuel Bernal cumplían a la letra la consigna de alertar a los mexicanos que la propaganda progermana no necesariamente iba a terminar con la guerra.[49]

Anticipando el final del conflicto, el programa de Palavicini adoptó el nombre de *El Mundo desde México,* y su zona de cobertura fue ampliada, gracias a la red de RPM, a varios países de Centroamérica, por lo que su audiencia se calculaba cercana al millón de personas. Que las relaciones internacionales dejaban de ser campo exclusivo del gobierno lo refrendó Ezequiel Padilla, ministro de Relaciones Exteriores, cuando públicamente felicitó a Palavicini en un banquete con motivo de su exitoso programa.[50] Con el cambio de nombre, se modificó también su frecuencia: en lugar de seis días a la semana, pasaba únicamente de lunes a viernes. Para aprovechar la inercia existente en el auditorio, los sábados en el sitio y hora acostumbrada —XEW de 9:10 a 9:20 p.m.— inició, el 14 de julio de 1945, *Pensamiento Vivo de México*, dirigido por Ricardo López Méndez, uno de los más talentosos y polifacéticos anunciadores de la radio mexicana.

LA VERDAD ES...

A través del programa "La Verdad es...", Manuel Bernal prestó importantes servicios a la causa propagandística norteamericana.

Ricardo López Méndez fue uno de los hombres más talentosos en la historia de la radio mexicana. Ligado a la XEW desde los tempranos años treinta, López Méndez destacó por sus innovadores técnicas publicitarias, por sus audaces reportajes aéreos, por sus composiciones musicales, su facilidad de locución, sus producciones radiofónicas y por sus dotes literarias.



El programa, también patrocinado por los norteamericanos, estaba dedicado al desarrollo de la cultura mexicana. Periodistas, compositores, literatos, etcétera, eran entrevistados por López Méndez. Durante ocho minutos se hablaba sobre el tema que dominaba el invitado y, «naturalmente, tanto por parte del entrevistado como del entrevistador, se rinde tributo a los avances que en ese campo o en otros similares se tienen en los Estados Unidos».[51] Era más de lo mismo.

De mujer a mujer

Algunos programas de comentarios de la época fueron específicamente diseñados para la mujer mexicana. Su influencia para la aceptación y difusión en el frente doméstico de las ideas manejadas por la propaganda de los Estados Unidos fue muy valorada y dio lugar a *Charlas Femeninas*, programa también patrocinado por la OCAIA. Se trataba de una breve revista femenina donde junto con consejos sobre educación de los hijos, modas, salud, etcétera, se administraban dosis de propaganda mediante pequeñas cápsulas informativas y de comentarios. Lo conducía Carmen de Alba, con formación académica cosmopolita y voz «cariñosa, ponderada, severa pero cordial», quien solía entrevistar a esposas de cónsules y funcionarios norteamericanos en México. Un primer objetivo consistía en familiarizar a la mujer mexicana con los problemas de la guerra y con la manera en que —a imitación de las norteamericanas— podían colaborar en ese esfuerzo. Otro objetivo era convencerlas de que la vida en el hogar bajo el sistema democrático resultaba muy superior al de los países dominados por el Eje. El programa, que duró del segundo trimestre de 1942 al de 1943, pasaba por las mañanas de 9:30 a 9:40 horas los siete días de la semana por XEW, XEQ y 45 estaciones del interior del país.[52]

Un programa con formato similar al patrocinado por los norteamericanos pasaba a través de Radio Gobernación (XEDP y XEXA), conducido por Rasa Seldi, colaboradora de la revista *Hoy*. Sus charlas, dirigidas a la mujer mexicana martes y jueves por la noche, incluían prédicas como «El deber ante la patria», «El deber ante el hogar», «El bien y el mal», etcétera.[53]

El periodismo bélico

Como se ha señalado, hasta finales de la década de los treintas, el periodismo radiofónico en México era una mera extensión de los medios impresos. La escasez de recursos, la falta de personal capacitado, la rígida censura, y el extendido analfabetismo de la población, eran algunas de las razones por las cuales la radio prefería dejar los espacios noticiosos en manos de los diarios. Aun así, como instrumento de persuasión, la radio conservaba algunas de sus ventajas psicológicas como la instantaneidad.

No obstante, el estilo de discurso, generalmente frío, solemne y acartonado, carecía de un elemento fundamental: la apelación a las emociones.

La guerra mundial generó ciertamente mucha información que daba cuenta, que narraba, los sucesos apelando a la razón, y explicando en documentales y comentarios las múltiples implicaciones del conflicto siempre a través de *versiones* de los hechos. Pero en la guerra psicológica la manipulación de las emociones juega un papel decisivo, y el periodismo bélico de los países más desarrollados hizo uso de técnicas en las que se procuraba, sobre todo, remover los sentimientos de la población e influir mediante reacciones viscerales. La estrategia consistía en mezclar hechos, dramas y recursos retóricos. Surgieron, por ello, géneros híbridos como los noticieros comentados; los «docu-dramas», mezcla de noticiero, documental y radiodrama; y las noticias enteramente dramatizadas, con *La Marcha del Tiempo* como prototipo.

La guerra de propaganda internacional se desarrolló de una manera muy virulenta a través de las estaciones de onda corta. Durante la Segunda Guerra Mundial 16 países estuvieron dirigiendo sus mensajes, sobre todo informativos, hacia Latinoamérica.[54] Hacia 1942, la lucha en la región entre las emisoras norteamericanas británicas y alemanas se volvió encarnizada. Un estudio de la Universidad de Princeton relativo a la recepción de programas internacionales de onda corta en Cuba y México, hacía notar en octubre de ese año que los que más gustaban eran los noticieros; que la mayor audiencia estaba entre las 6 de la tarde y la medianoche, y que las estaciones más populares eran las de Londres y Berlín, en ese orden.[55] De esta última, otro reporte realizado alrededor de esas mismas fechas por los servicios de inteligencia norteamericanos reconocía:

> Muchas de las virtudes de la propaganda de Berlín en Latinoamérica tienen su explicación más probable en su excelente equipo humano. La propaganda de Berlín comparada con la de Roma y Tokio es más sutil, más consistente, más discreta y menos vulnerable. Muy rara vez comete Berlín algún error en sus tareas de propaganda. Rara vez manifiesta debilidades en su conocimiento de los latinoamericanos.[56]

Aun cuando muy pocas gentes contaban con receptores capaces de sintonizar la onda corta, y que no existía el hábito de escucharla, no por ello dejó de confiarse en este sistema, pues se sabía que entre los pocos usuarios se encontraban las gentes más influyentes en América Latina. Pero, como ciertamente eran las grandes masas las que más interesaban, y éstas sintonizaban sólo la onda larga, la solución salomónica consistió en emitir por onda corta y, a la vez, colocar algunos de esos mismos programas en la banda estándar. No bastaba la incursión a larga distancia; debía practicarse la intromisión en las estaciones locales, el contacto directo, la presión sobre el terreno de juego, la retroalimentación inmediata.

Aunque las producciones norteamericanas invadieron gran parte del cuadrante mexicano dejaron otros espacios que fueron aprovechados principalmente por los británicos, los cuales desde diciembre de 1942 des-



Los servicios informativos de la BBC de Londres obtenían mayor credibilidad que los provenientes de los Estados Unidos. Este noticiero fue diseñado específicamente para ser difundido en México desde Londres.

tacaron en la ciudad de México a Thomas P. Gale, primer representante de la BBC en América Latina. Algunas de sus series dramáticas pasaron a través de *Radio Mil*, y un servicio noticioso especial fue establecido para que pudiese ser escuchado a las ocho de la mañana, hora de México, en *Cadena Radio Continental*, estación que retransmitía también varios programas de comentarios, entre los cuales destacaba el de Salvador de Madariaga.[57] Las diferencias de tratamiento informativo entre los noticieros norteamericanos y británicos resultaban muy notorias. La sobriedad y formalidad de los servicios de la emisora londinense les dotaba de mayor credibilidad en América Latina. Durante —y a partir de— la Segunda Guerra Mundial los norteamericanos realizaban continuas comparaciones con la BBC. Luego de un viaje de inspección por Cuba, República Dominicana, Haití y Venezuela, un funcionario de la OCAIA informaba:

> El punto más sobresaliente de este viaje de inspección es el disgusto casi universal que se ha expresado hacia los programas informativos de los Estados Unidos en inglés y en castellano... Las noticias (...) son consideradas como altisonantes, endulzadas, adulteradas, engañosas, incompletas, poco confiables. Por el contrario, las noticias de la BBC son consideradas como completas, honestas, francas, no coloreadas. El resultado neto es que parece haber una audiencia mucho mayor para la BBC que para los programas noticiosos de la OCAIA.[58]

La popularidad de las transmisiones en castellano de la BBC motivaba que en muchos cafés y plazas públicas de América Latina se colocaran altavoces para que el público pudiera seguirlos. La propia BBC tenía una fotografía de una multitud de unos mil 500 radioescuchas siguiendo su estación a través de una bocina instalada en lo alto de un pueblo en plena selva del Amazonas.[59] Los británicos sabían de las celotipias con que eran vistos por la OCAIA pero, incluso en esto, mantenían su postura objetiva: admitían, en 1944, que no todos sus programas eran bien aceptados en Latinoamérica, y que la unilateralidad de sus esfuerzos se manifestaba en la escasa atención que prestaban a lo que pensaba América Latina. Más aún, sin restar méritos a la calidad de sus producciones, atribuían su prestigio a otras causas, como el hecho de que Londres había sido el más exitoso centro de resistencia contra Alemania, convirtiéndose en «la verdadera metrópolis del mundo». En consecuencia, decían, cualquier cosa emitida desde Londres se escuchaba con especial respeto y simpatía.[60]

Cortesías diplomáticas aparte, el tratamiento informativo de tipo panfletario en algunos servicios noticiosos norteamericanos demuestra, como veremos a continuación, que las críticas y el rechazo por parte de los latinoamericanos tenían un fundamento objetivo.

«Amable público de las Américas. Muy buenas tardes. Desde los estudios de la KGEI, Luis Ladrón de Guevara, un servidor y amigo, nuevamente con las noticias traducidas al español, e irradiadas todos los días, por el comentarista norteamericano William Winter.»

El programa de William Winter, que radiado desde San Francisco llegaba a México por onda corta a las cuatro de la tarde, es un ejemplo del manejo noticioso norteamericano en tono estridentista e incendiario que, incluso desde el punto de vista retórico, nada tenía que pedir al de sus colegas nazis.[61]

El descrédito del enemigo se hacía mediante comparaciones ridiculizantes:

Adolfo Hitler ha competido hoy con las noticias concernientes al campeonato mundial de beisbol. Los comentarios llegados a las estaciones de radio traen hoy novedades con respecto al discurso pronunciado por el Führer y las relativas a los partidos de beisbol. Es difícil, pues, establecer qué noticias son las que ocupan hoy el primer lugar. (30-IX-1942.)

Las noticias sobre la depravación de los líderes alemanes sembraban desconfianza y minaban la moral de los progermanos en América Latina:

...La inconsistente e hipócrita vida de Hitler, Goebbels y Goering es motivo más que suficiente para despertar y esparcir la inquietud y el desasosiego en Alemania. Hitler demanda constantemente del pueblo alemán toda clase de sacrificios, sin embargo, el ingreso anual del dictador alemán sobrepasa la cifra de 40 millones de dólares. Se informa que el Ministro de Propaganda Goebbels usa una camisa de seda diariamente (...) Las suntuosas fiestas del Mariscal de Campo del Reich, Hermann Goering han sido por mucho tiempo del conocimiento de los alemanes y del mundo entero. Mientras se les advierte severamente a los obreros alemanes que no se debe despilfarrar y se les somete, además, al más rígido de los racionamientos, el segundo de Hitler da banquetes con un desenfreno y libertinaje jamás conocidos en la historia moderna (...) Los alemanes no son menos esclavos de los nazis que los nacionales de los países militarmente ocupados. (21-VII-1942.)

La contrapropaganda alertaba contra noticias que pudieran enaltecer al enemigo:

Evidentemente, los planes del Eje para 1942 tropezarán con algunas dificultades, tal como se desprende del discurso de Goering en Alemania. (5-X-1942.)

Las artimañas japonesas son bien conocidas para que pudiera sorprendernos una maniobra de esa clase. (6-X-1942.)

Con cortes de tiempo gramatical podía, tuteándolo y usando el vocativo, imprimirse un tono más agresivo a las denuncias contra Hitler:

> Una de sus declaraciones es veraz. Hoy —afirmó— estamos formando una alianza mundial, no sólo de pueblos desposeídos, sino también de aquellas naciones que luchan por su honor y la decencia, y dispuesto a terminar con la más traicionera coalición que el mundo jamás ha visto. Eso, señor Hitler, es muy cierto. Tus ambiciones de conquistar el mundo, han dado como resultado la más traicionera coalición que el mundo ha conocido: la alianza de Italia, Alemania y Japón. Y como tú mismo lo dices, hay una alianza también mundial de naciones determinadas a acabar con los bandidos del Eje (...) las Naciones Unidas del Mundo. (5-X-1942.)

La crueldad del enemigo se detallaba:

> (...) Otros corresponsales fueron amenazados con ser llevados ante los pelotones de ejecución, y cuando uno de éstos se negó a firmar una declaración confesando estar comprometido en asuntos de espionaje, fue obligado a permanecer en cuclillas, estilo japonés, sobre un piso frío de piedra por espacio de cuatro días en la misma posición, siendo cada vez que trataba de moverse, abofeteado, pateado y medio estrangulado. (13-IX-1942.)

El juicio del locutor sesgaba la interpretación informativa:

> Una vez más, los sueños de Adolfo Hitler de un imperio egipcio se esfuman con toda rapidez...Boletines de El Cairo indican que en dos días seguidos las fuerzas de Rommel han sido rechazadas por el 8° ejército británico. (6-VII-1942.)

Y las buenas noticias de los «Buenos Vecinos», se destacaban:

> México proporcionó a las Naciones Unidas esta semana una serie de alentadoras noticias. El Estado Mayor Mexicano reveló que aviones de patrulla de la Octava Zona Militar Mexicana habían atacado fuertemente a un submarino enemigo, el cual estaba en acecho en aguas del Golfo de México, en las afueras de Tampico. Los pilotos de dichos aviones informaron que las bombas lanzadas desde sus aviones, habían hecho numerosos blancos en el mencionado submarino, y que una enorme mancha de aceite y escombros flotaban y cubrían el agua en el sitio del ataque después de que el submarino pirata había desaparecido sumergiéndose. (7-VII-1942.)

El género documental

Con un estilo directo, de tono más objetivo, y apoyado mediante datos e informaciones generalmente verídicas, en los documentales radiofónicos preparados por la OCAIA se fusionaban los aspectos informativos y culturales característicos de este género con las funciones persuasivas propias de la pro-

paganda. La conducción por parte de un narrador los distinguía de las noticias dramatizadas, pues mientras en éstas se «representaba» y se dotaba de sensacionalismo a los hechos, en los documentales se les «presentaba», si bien no exentos de cierta espectacularidad. No pocas veces, el testimonio aleccionador acompañaba, explícita e implícitamente, al empeño divulgador sobre los sucesos extraordinarios que la guerra acarreaba. Así, los descubrimientos de los científicos aliados eran proyectados por la breve e hiperbólica viñeta radiofónica *Aunque Usted no lo Crea*, y los horrores y barbaridades que los nazis cometían contra la humanidad se presentaban de manera particular en la serie *Las ideas no se matan*, realización de la CBS a base de biografías de hombres y mujeres célebres discriminados y perseguidos por el enemigo. Este programa, que pasaba los martes por XEQ, había iniciado con la historia de Sigrid Undset:

MÚSICA:	(MUY MARCIAL...MANTENERLA DE FONDO MIENTRAS SE DICE:)
NARRADOR:	"LAS IDEAS NO SE MATAN"
MÚSICA:	(SUBIR Y CORTAR)
NARRADOR:	Señoras y señores... éste es el primer programa de una serie en que se expone la... pero, permítanme que les lea una orden que lo explica todo, una orden dada por el Führer mismo, hace algún tiempo... Dice así: «Por orden de nuestro Führer, Adolfo Hitler.. hoy, 10 de mayo de 1933... arrojaremos a las llamas las obras de ciertos autores... Prohibimos a toda la nación leer esos libros porque contienen afirmaciones que incitan a la traición... Traición al Gobierno Alemán y al Partido Nazi... ¡y los autores de esos libros quedan proscritos...! ¡Enemigos del Reich Alemán!
MÚSICA:	(SUBIR INTENSAMENTE Y CORTAR)
NARRADOR:	Una orden extraordinaria, ¿no es así? Extraordinaria porque se llevó a cabo... ejecutada con toda pompa y ceremonia, como una presentación teatral. En ese día, el 10 de mayo, levantóse una tremenda hoguera... en las calles de Berlín (ENTRA MÚSICA)... y fueron arrojadas a las llamas las obras de escritores como Heinrich Mann... Jules Romaine... Sigrid Undset... Martin Anderson Nexo... Eso era un agravio a la cultura en Alemania. ¿Y por qué? ¿Por qué quemar sus obras? ¿Por qué prohibir la lectura de sus libros?... Porque tenían una razón. Sí, una razón. ¡El temor!... Temor a esas palabras verídicas escritas por autores libres que predicaban la hermandad entre los hombres... la amistad entre todas las naciones y el odio a la ti-

LOS MILAGROS QUE SE ESTAN HACIENDO EN ESTA GUERRA SON VERDADERAMENTE INCREIBLES...

Ripley

CREALO O NO LO CREA...
¡SE FABRICAN AEROPLANOS DEL AGUA DE MAR!

¿Cómo . . . ? Nada más fácil: del mar se extrae magnesio, y con este magnesio se logra una aleación metálica más liviana y resistente que el aluminio mismo . . .

¡Tal es el nuevo metal con que se fabrican aviones!

Aunque parezca mentira, hay, asimismo, incontables milagros más producto de la guerra; una serie de asombrosos descubrimientos científicos que RIPLEY describe en su nuevo programa de radio, "Créalo o no lo crea."

Escuche al "hombre de los imposibles" . . . ¡e irá de asombro en asombro!

CREALO O NO LO CREA



La popular viñeta de Robert Ripley fue llevada a la radio y difundida en América Latina por parte de los norteamericanos como un medio para incrementar su prestigio de nación a la vanguardia en adelantos científicos.

ranía. Algunos de esos escritores eran alemanes, y el régimen de Berlín no podía hacer frente a la verdad con sus mentiras. Los nazis querían arrojar la verdad al fuego porque tenían miedo. El partido nazi tenía miedo... Adolfo Hitler tenía miedo... miedo por el ejemplo de una mujer tranquila y devota... madre de dos niños... una mujer amable que rogaba a Dios en la iglesia y cuidaba de sus hijos en el hogar... Pero esa mujer también era escritora... y porque escribía con un genio que el mundo entero admiraba, los amos de Alemania la temían. ¿Su nombre? Sigrid Undset...

MÚSICA: (ENTRA... SUBE...BAJA Y QUEDA EN FADE DE FONDO)

NARRADOR: Sigrid Undset nació en 1882, y desde muy temprana edad mostró gran talento para escribir...[62]

Los «docu-dramas»

Mezcla de los dos géneros anteriores, en los «docu-dramas», lo emotivo y lo didáctico se conjugaban para pintar, con la entrenada voz del narrador y la provocada imaginación del radioescucha, los cuadros bélicos más vívidos y dramáticos posibles. La sensación de inmediatez, por ejemplo, se obtenía al tratar en tiempo presente las noticias:

> En Stalingrado está lloviendo, soplan vientos violentos y está empezando a nevar. La ofensiva que los nazis comenzaron en el Noroeste de Stalingrado la semana pasada no duró mucho... (22-x-1942.)

Ya situados en el frío Stalingrado, veamos este ejemplo en el que queda de manifiesto la mezcla de hecho, drama y manipulación psicológica en que se transformó el periodismo bélico radiofónico:

> (...) Entremos en esta ciudad, de cuyas cenizas ha brotado un ejemplo sin par de la voluntad del hombre al dar su vida por defender todo aquello en que ha puesto su fe (...) Al entrar la noche, uno de los suburbios de súbito se convierte en campo de batalla. Calles y colinas se encienden a manera de gigantescas antorchas, el enemigo converge su fuego contra ellas y avanza un palmo. Sus bombarderos se lanzan zumbando en picada, reventando los tímpanos con el inhumano estruendo de sus bombas. ¡Pero la ciudad sigue luchando! (...) Y de zanjas, de detrás de los árboles, de paredes en ruinas y de barricadas, surgen los defensores que han empeñado su vida para defender su ciudad. Avanzan...sin miedo y protegidos por el escudo de su derecho, impávidos ante la granizada de la metralla y el poder de los tanques enemigos...¡Es que están defendiendo su ciudad! ¡Están deshaciéndose de esos nazis que han hollado su suelo patrio y quieren robarles el derecho que tie-

nen a la vida! Y avanzan —estos hombres de Stalingrado—...de una calle a otra, de colina a colina, ¡porque hay que detener al enemigo! ¡Tienen que salvar la ciudad!

La tempestad de la batalla dura toda la noche. En la madrugada la colina y las calles no son más que cementerios al aire libre. Pero lograron detener a los nazis...¡La ciudad todavía está en poder de los hombres de Stalingrado! Por sobre el río aún no se ha aclarado el cielo; íbamos a comparar los edificios con negras fortalezas...pero de hecho Stalingrado es, por sí sola, un inmenso fuerte. En el subterráneo de un edificio se encuentra el cuartel del Estado Mayor. Estafetas oficiales atraviesan por todas partes a paso rápido y vivo...muchachas telegrafistas, de rostros demacrados y pálidos por las vigilias y el polvo de las explosiones, no apartan los ojos de sus transmisores de telégrafo, enviando los mensajes con sus dedos prácticos. Una muchacha mira en su derredor, sacude la cabeza como quien quiere esquivar un golpe, vacila...y se desploma desmayada. Pero en cosa de un momento, se levanta de nuevo, y sus compañeras la reaniman diciéndole que nada malo ha pasado. Se sienta ante el aparato telegráfico...¡los mensajes se suceden sin cesar por el transmisor que está a su cuidado! ¡La ciudad sigue luchando! (...)

¡Ésos son los hombres y las mujeres de Stalingrado! ¡Ésa la gente que ama su ciudad...y quiere vivir en paz al borde de su río que pasa perezosamente...y reír y divertirse, y edificar para obtener una futura felicidad! Hoy están pereciendo...¡pereciendo en su determinación de parar el asalto de una banda de locos que quieren robarles, matarles o hacerlos sus esclavos! Por eso dice este heroico pueblo de Stalingrado: "¡Defenderemos nuestra ciudad! ¡La defenderemos hasta derramar nuestra última gota de sangre!" (17-X-1942.)

Las noticias dramatizadas

Con el género de noticias dramatizadas, se aplicaba al máximo el principio de que era más eficaz «representar» las noticias que simplemente «presentarlas» mediante el sistema convencional de lectura o narración lineal con un solo locutor. El potencial emotivista de la radio se elevaba a muy altos voltajes mediante diálogos, sonidos especiales, conducciones en *off* por parte del narrador y musicalización. Las implicaciones éticas de este género habían suscitado fuertes polémicas en los Estados Unidos desde su inicio en 1928, y, particularmente, en 1931, al aparecer el prototipo de ellos: *La Marcha del Tiempo*, coproducción de la revista *Time* y la CBS. A la acusación de pérdida de la objetividad noticiosa, sus detractores añadían que al imitar las voces de los protagonistas de las noticias se engañaba al auditorio. Las continuas demandas que por este motivo se habían hecho contra *La Marcha del Tiempo* derivaron en suspensiones del programa. Uno de estos recesos ocurrió entre el verano de 1939 y otoño de 1941, cuando ya pasaba por la cadena NBC. Las exigencias y oportunidades que la guerra proporcionaba para este tipo de formatos, revivieron el

programa en octubre de 1941, aunque con ligeras variantes: solamente una parte era actuada, y el resto se dedicaba a entrevistas y reportajes desde el lugar de los hechos.[63] Es esta versión del programa, rebautizado en 1943 como *La Historia en Acción,* la que desde 1942 llegaba a México por onda corta y era retransmitida por XEW y la red de RPM cada viernes en la noche con gran éxito:

> Nada hay imposible —señalaba un periodista mexicano a mediados de 1943— para los magos de los efectos sonoros de *La Historia en Acción*. Bombardeos, naufragios, ataques, retiradas; todo se reproduce con fidelidad y rapidez. Basta mencionar que hasta se cuenta con un especialista en dar a la pronunciación un acento japonés para el caso de hacer hablar a súbditos japoneses.[64]

Detrás de la espectacularidad de las formas, trabajaba la incisividad de las ideas propagandísticas. Así, en «La victoria en las Islas Solomón», uno de los programas de principios de diciembre de 1942, a la vez que dramatizaba la decisiva victoria aliada del 13 de noviembre sobre los japoneses, enfatizaba cuatro aspectos: 1° la importancia estratégica de las islas; 2° la valentía y capacidad de las fuerzas norteamericanas ante las más difíciles condiciones; 3° el hecho de que se trataba de una victoria preliminar, y 4° el alejamiento definitivo de un posible ataque japonés al Continente Americano. Con el tema de «Alimentos», a mediados de 1943 *La Marcha del Tiempo* mostraba, en un estilo netamente documental, la distinta manera en que se comportaban los nazis y los norteamericanos ante los alimentos. Mientras aquellos los racionaban y los utilizaban como un arma de dominio y explotación, éstos la usaban para proveer al mundo, sobre todo en donde más necesidades había ocasionado el conflicto. Se establecía también el contraste entre la escasez alimentaria en los países ocupados por el Eje y la abundancia en los Estados Unidos. También de principios de 1943 fue «Hidalgos de los Mares», adaptación radiofónica de la película homónima británica que se exhibía en esos momentos en muchas partes del mundo y que había sido nominada la mejor de 1942. El programa, sumamente dramático, describía el heroísmo de la tripulación de un destroyer inglés, representantes de una flota «consciente de su deber y de la justicia de su causa. Listos para morir por los ideales de la libertad y dignidad humanas». Al transmitirse a Latinoamérica, se pretendía demostrar que los norteamericanos reconocían también los esfuerzos de sus aliados.[65]

¡Estamos en Guerra!

A diferencia de *La Marcha del Tiempo*, donde no siempre existía el género dramático a base de representaciones, *Estamos en Guerra* mantuvo siempre este formato. El programa pasaba los viernes por XEQ.

MÚSICA: FANFARRIAS.

NOTICIARIO DRAMATIZADO

Nueva técnica informativa

LA DRAMATIZACIÓN de la noticia es una nueva técnica radial que se debe a la necesidad de reflejar convincentemente la gran agitación por que está atravesando el mundo.

Haciendo énfasis en la concisión y el realismo, consiste en entretener a la par que informar. Grandes conjuntos de actores reconstruyen, pues, los sucesos salientes de la semana, presentándolos a modo de crónicas dramáticas, a las que los especialistas en efectos acústicos se encargan de dar colorido.

El exponente más destacado de esta nueva técnica noticiosa es ESTAMOS EN GUERRA, una serie de interesantísimos programas de radio que nos permiten colocarnos como espectadores en el mismo teatro de todos los acontecimientos mundiales.



ESTAMOS EN GUERRA

Las técnicas mundialmente más avanzadas en producción radiofónica pudieron ser escuchadas —y aprendidas— en México como consecuencia de los intereses propagandísticos de las principales potencias participantes en la Segunda Guerra Mundial.

ANUNCIADOR:	¡Estamos en Guerra!
MÚSICA:	TEMA MUSICAL.
ANUNCIADOR:	(FRÍO) Columbia Broadcasting System, la Cadena de las Américas, ofrece a sus oyentes del Nuevo Mundo otro episodio de la serie titulada *¡Estamos en Guerra!* En estos programas hacemos llegar hasta ustedes una reconstrucción verídica de los acontecimientos más destacados de la semana, vinculados con el desarrollo de la gran contienda que conmueve al mundo.
ANUNCIADOR 2:	(FRÍO) *¡Estamos en Guerra!*
MÚSICA:	SUBE TEMA MUSICAL—BAJA.
NARRADOR:	Un año más se ha ido. La humanidad se debate en la lucha más titánica que registran los anales del mundo. De un lado, las cohortes de los sátrapas totalitarios. Del otro, las legiones que han empuñado la espada en defensa de las conquistas de veinticinco siglos de civilización. Las sombras tienden su manto sobre las capitales de Europa. Pero hacia el Este está teñido el cielo por el resplandor de una iluminación. No es la iluminación festiva con que se celebra, en días más faustos, la llegada del nuevo año. No. Esa iluminación es el fogonazo de mil cañones que rugen en la estepa rusa. A lo largo de tres mil kilómetros, el ejército soviético, que Adolfo Hitler destruyera verbalmente en un discurso hace un año, avanza arrollador sobre las hordas invasoras.
MÚSICA:	PUENTE.
OPERADOR:	PUERTA QUE SE ABRE Y SE CIERRA. SE OYE VENTISCA QUE QUEDA COMO FONDO AL DIÁLOGO.
HOMBRE:	¡Brr! ¿Qué tal Iván? Veo que estás bien instalado allí cerca del fuego. Yo estoy casi congelado. ¡Demonios! ¡Veintitrés grados bajo cero! ¡Y está cayendo una nevada de padre y muy señor mío!
IVÁN:	Pues aprovecha para calentarte un momento, porque hay orden de atacar a la columna de tanques alemanes antes de dos horas.
HOMBRE:	Ya lo sé. Vengo precisamente del depósito de granadas de termita. Ya están listas las quince baterías antitanques. Y cuando empiecen a funcionar se les va a pasar el frío a los nazis que están temblando allí enfrente...[66]

La droga que se escucha...

A finales de marzo de 1942, el periodista Carlos Bravo y Fernández describía así la situación de la radio mexicana:

El medio radiofónico de México se ha estancado, por falta de elementos con ideas nuevas, por falta de artistas desconocidos, por falta de exigencia en el radioyente, que se conforma con lo que le dan, y por carencia absoluta de deseos de progreso en la mayoría de quienes dirigen tan poderosa industria.

Los conciertos y programas que escuchamos, son los mismos de hace seis u ocho años. Los mismos cancioneros, el mismo acompañamiento de un piano desvencijado y un plañidero y aburrido violín; o bien, una orquesta que es la misma en todos los conciertos —con diferentes nombres— acompañando a cantantes tan conocidos como antiguos en su respectivo arte.

Pocos, muy pocos, son los programas con cierta originalidad. Originalidad que desde luego debemos decir corresponde a los «primos» del vecino país del norte, pues nadie ignora que *Dr. I.Q.*, *La Hora del Aficionado, El Que la Hace la Paga*, son programas de gran popularidad en Estados Unidos, trasplantados a nuestro medio. Lo demás no tiene importancia. Si acaso algunos programas aislados como *Noche de Gala, Florilegio Romántico, Colegio del Amor*, los programas de Rafael Hernández, y con mención especial el «Cuarteto Lener».[67]

Seis meses más tarde, con el arribo de los programas de propaganda norteamericana patrocinados por la OCAIA, el medio radiofónico nacional experimentó muchas novedades en cuanto a géneros y formatos de programación, artistas, técnicas y estilos de producción, etcétera. Todo esto, sin embargo, a costa de incrementar la dependencia hacia los Estados Unidos.



Las exigencias propagandísticas provocaron que muchos espacios anteriormente destinados en el tiempo de la noche a programas radiofónicos musicales fueran sustituidos por radiodramas o programas dialogados.

Quien echa un vistazo a la historia de las radiodifusoras mexicanas, y particularmente a la de la XEW, XEQ y estaciones afiliadas, no puede dejar de sorprenderse ante este brusco y radical giro de programación en el tiempo de máxima audiencia realizado a partir de septiembre de 1942, fecha en que las producciones de propaganda yanqui fueron insertadas en la programación nacional.* Muchos espacios musicales fueron desplazados por radiodramas, el género más apropiado para los fines propagandísticos. Los mejores horarios fueron ocupados, sobre todo, por las series realizadas para la OCAIA por las cadenas NBC y CBS, y por los programas que localmente patrocinaba el Comité Coordinador en México.

Pero más importante aún que la invasión de la barra de programación radiofónica, fue la ocupación de la conciencia del radioescucha. El periodo iniciado en el otoño de 1942 y clausurado hacia finales de 1945, debe marcarse en la historia de la conciencia colectiva del pueblo mexicano como uno de los esfuerzos más sistemáticos y deliberados para influir y alterar su universo simbólico por parte de los Estados Unidos.

Entre septiembre de 1942 y julio de 1943, la XEW retransmitía de la NBC los siguientes programas:

Lunes:	*Contraespionaje*	(14:00 a 14:30)
Viernes:	*La Marcha del Tiempo*	(20:15 a 20:45)
Sábados:	*Epopeya del Nuevo Mundo*	(20:40 a 21:10)
Domingos:	*Radioteatro de América*	(21:20 a 21:50)

Por su parte, de la cadena CBS, la XEQ retransmitía:

Martes:	*Las Ideas no se Matan*	(21:45 a 22:15)
Miércoles:	*La Marca del Jaguar*	(19:30 a 20:00)
Viernes:	*Estamos en Guerra*	(21:45 a 22:15)
Sábados:	*Hit Parade*	(21:30 a 22:15)
Domingos:	*Hacia un Mundo Mejor*	(19:30 a 20:00)

Muchos de estos radiodramas siguieron patrones muy similares a los de las series comerciales.[68] La fórmula de «policías y ladrones» fue adaptada en *Espíritu de Victoria, Contraespionaje, El Misterioso* y *La Marca del Jaguar*. Las diferencias entre unos y otros eran accidentales, pues mientras en el primero se tenía por protagonista a un héroe anónimo pero representativo de la resistencia que se vivía en los países dominados por el Eje, en el resto de los programas la acción era desarrollada por un mismo protagonista en todos los episodios. En *Contraespionaje* y *El Misterioso*,

* Este fenómeno pudo realizarse gracias a que ese mismo año el reglamento para la radio en México eliminó la anterior prohibición para «la retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio, por las estaciones radiodifusoras nacionales». Las emisiones en idioma extranjero, especialmente en inglés, que sucedieron en el país en esta época, fueron también producto de cambios en ese reglamento. (Cfr. Fernando Mejía Barquera, op. cit., pp. 108-109)

"HACIA UN MUNDO MEJOR"

CRISTOBAL COLON 1492

CANAL DE PANAMA

INDUSTRIA Y AGRICULTURA

CARRETERA PANAMERICANA

AVION CLIPPER

¡Ese eterno afán del hombre por mejorarse y mejorar la suerte de sus semejantes!

LA HISTORIA del mundo es la historia del esfuerzo y la tenacidad del hombre. El sabio en su laboratorio; el pensador que da rienda suelta a la imaginación; el mecánico, el agricultor, el físico y el poeta: todos vienen colaborando desde tiempos inmemoriales en una gran obra de progreso. Y, de la suma de sus aportes, ha surgido la civilización actual . . .

¿Qué han hecho esos hombres privilegiados? . . . ¿Cómo, cuándo y por qué se originaron tantas cosas que por ser ya de todos los días las damos por descontadas? . . . ¿A quién le debe el mundo su grandeza?

Si quiere saberlo, escuche HACIA UN MUNDO MEJOR, una serie de interesantísimos programas que en sí es un verdadero triunfo de la técnica radial.

HACIA UN MUNDO MEJOR·





El radioescucha convertido en espectador de un formidable drama mundial

Las películas suelen llevar un epígrafe que dice: "Los personajes y hechos que se presentan en esta película son novelescos . . ."

Con LA MARCHA DEL TIEMPO sucede precisamente lo contrario. Esta interesantísima serie de programas de radio es ni más ni menos que la dramatización semanal de los acontecimientos mundiales de la más palpitante actualidad, que le permite al radioescucha sentirse transportado al teatro mismo de todos los sucesos de importancia.

LA MARCHA DEL TIEMPO es, pues, un verdadero milagro de la magia moderna: el mundo que desfila ante el micrófono, en uno de los triunfos más sonados de la técnica radial.

LA MARCHA DEL TIEMPO



La Marcha del Tiempo fue otra de las series de propaganda norteamericana que llegaron a México en otoño en 1942. Utilizando las técnicas más audaces y revolucionarias, este programas había causado gran impacto en los Estados Unidos a mediados de los años treintas.

el héroe adoptaba el papel de un detective norteamericano deshaciendo las intrigas y sabotajes realizados por la «Quintacolumna» en América Latina. *La Marca del Jaguar*, en cambio, tenía por modelo a un latinoamericano, que arriesgando su vida en la Europa nazista, constituía una mezcla de un moderno *Robin Hood* cuya astucia no sólo desquiciaba a la Gestapo sino que la humillaba al dejar, al término de cada aventura, una marca al estilo de la de *El Zorro*, ¡la marca del Jaguar!

Otra de las fórmulas utilizadas fue la del paradigma. Además de que el heroísmo de los aliados quedaba muchas veces implícitamente de manifiesto en *La Historia en Acción* y *Estamos en Guerra*, la ejemplaridad se explicitaba en *Tributo a los Héroes*. Esta serie distribuida en algunas radiodifusoras del interior de la República tenía como modelo a un soldado, a un escuadrón o tripulación cuyas virtudes y heroísmo en la contienda eran detalladamente descritos y demostrados para servir como inspiración a los radioescuchas. De una manera indirecta, este mismo mensaje trasminaba en el melodrama *El Ideal de Lidia Morales*. La serie no sólo giraba en torno a las vicisitudes de una joven latinoamericana en su visita a los Estados Unidos; iba a más: a través de sus ojos y experiencias pretendían exhibirse los sacrificios que durante la guerra sufría la sociedad civil norteamericana y la forma estoica en que los soportaban.[69] Una variante de este patrón fueron las biografías de personajes famosos en la historia de los pueblos del Continente Americano transmitidos en *Epopeya del Nuevo Mundo*. El

idealismo que había llevado a la lucha contra la injusticia y la opresión a gentes como Washington, Jefferson, O'Higgins, Bolívar, Zapata, Hidalgo, Madero... debía ser tomado en cuenta en esos momentos en que se requería que todos fueran héroes y se advirtiera el legado común que compartían las repúblicas americanas. Los programas reiteraban, por activa y pasiva, la moraleja a sacar de cada biografía contrastando, no siempre explícitamente, los ominosos ideales del Eje. El paradigma antitético enfrentaba al radioescucha con el otro extremo del modelo, ¡el enemigo! Aunque la adjetivación solía utilizarse para suscitar las connotaciones, en muchos programas eso se obtenía —más sutilmente— a base de la mera *exhibición* ejemplificadora, y por tanto aleccionadora, de sus acciones. Así, *Las ideas no se matan* daba cuenta de las manifestaciones culturales y científicas que eran prohibidas y destruidas por los gobiernos del Eje, y *El Verdadero Enemigo* —distribuido selectivamente en pequeñas radiodifusoras en México— mostraba cómo «todos los males, la destrucción, la angustia y el luto que la humanidad sufre ahora se deben a la barbarie de los totalitarios».[70]

Este trasfondo retórico fue cuidadosamente envuelto con técnicas de producción muy profesionales. Ya de por sí algunos de estos programas eran verdaderas obras maestras de la radiodifusión, de éxito más que comprobado antes de ser traducidas al castellano. *La Marcha del Tiempo* —de la que ya hemos hablado— era una de ellas; *Contraespionaje* era copia de *Counterspy*, bastante popular en los Estados Unidos, y *Espíritu de Victoria*, que a finales de 1943 se emitió por XEQ, era la adaptación del exitoso programa británico *The 22nd Letter «V» for Victory.* Si a todo esto se añade el despliegue de recursos técnicos como sonidos especiales, orquestación y abundancia de artistas con que solían producirse, no resulta extraña su gran aceptación.

Sin pretender reducir la importancia de estas producciones a su aspecto meramente formal, lo cual sería un desafortunado reduccionismo, analicemos, y en algunos casos escuchemos, a manera de ejemplo, extractos de algunos de esos programas.

El *Radioteatro de América*

> «Nunca tuvo el hombre a su alcance como hoy las más intensas emociones y las creaciones más valiosas del arte teatral. Sintonice por esta emisora el programa *Radioteatro de América* y abra esa ventana maravillosa por donde llegarán hasta Usted sublimes obras de grandes dramaturgos.» (Spot promocional de la época.)

El *Radioteatro de América*, posiblemente la realización de mayor calidad literaria entre las series de la OCAIA que pasaban en México, se preciaba de tener como guionistas a escritores de la talla de Norman Corwin y Arch Oboler. El domingo 15 de septiembre de 1942, esa «ventana mara-

¡EL TEATRO EN CASA!

Ya no hay que moverse del hogar para disfrutar de instantes de grato esparcimiento

¿Quiere convertirse en espectador, en su propia casa, de las obras más interesantes del teatro contemporáneo?

¡Nada más fácil! . . .

EL RADIOTEATRO DE AMERICA —un triunfo sonado de la técnica radial—nos brinda esa oportunidad, poniendo semanalmente en "escena" lo más selecto de las obras de nuestros dramaturgos.

Tales obras, interpretadas por artistas de prestigio, además de ser un verdadero entretenimiento, contienen un mensaje espiritual de valor incalculable, elevan el pensamiento, y sirven para que nos comprendamos y estimemos cada vez más todos los americanos.

EL RADIOTEATRO DE AMERICA



El Radioteatro de América fue posiblemente la realización de mayor calidad entre las producciones radiofónicas de la OCAIA que pasaban en México.

villosa» se abrió hacia México con motivo del aniversario 132 de su independencia nacional. Transmitido en onda corta a toda América Latina, el programa titulado «La Libertad se Gana» se dedicó al Padre Hidalgo, como paradigma del afán de libertad. Los paralelismos establecidos entre la situación en 1810 y la de ese momento —pocas semanas después de que México entró en guerra— son, retóricamente hablando, de antología. Éste es un extracto:

ANUNCIADOR: (SOLEMNE) ¡El dieciséis de septiembre!

OPERADOR: (ENTRA MUSICA —DISOLVENCIA A CAMPANAS Y MANTENERLAS— FADE IN MÚSICA Y CAMPANAS A MUY BAJO VOLUMEN)

NARRADOR: Hoy 16 de septiembre de 1942 en toda la República de México se oyen las campanas que doblan por la libertad e independencia del pueblo mexicano.

OPERADOR: (RETIRAR MÚSICA—MANTENER CAMPANAS MIENTRAS SE DICE):

NARRADOR: En este mismo día, hace ciento treinta y dos años, los mexicanos se levantaron en armas por primera vez en pro de la cuna de la libertad y la independencia... y hoy, una vez más, el pueblo de México lucha por la libertad del hombre al lado de las Naciones Unidas. Presentamos este programa en honor del Día de la Independencia de nuestra república hermana, y como tributo al hombre que luchó y murió por la libertad e independencia de sus hermanos mexicanos... el cura de Dolores... Miguel Hidalgo y Costilla.

OPERADOR: (ENTRA MÚSICA—AHOGAR LAS CAMPANAS—MANTENER—FADE DOWN)

VOZ: En 1810, México vivía bajo el dominio de un tirano. Y los tiranos de entonces no se diferenciaban en nada de los tiranos de ahora. Del trono de España procedían los edictos propios de la tiranía...

HOMBRE: (BRUSCO) La colonia de México comerciará únicamente con España y con las naciones a las cuales el trono de España haya dado permiso para dedicarse a dicho comercio.

VOZ: Voces que no son desconocidas para los que como nosotros saben de qué manera otro tirano habla en la actualidad a los pueblos de Francia, Holanda, Noruega, Dinamarca, Checoslovaquia, Yugoeslavia, Grecia... y todas las naciones conquistadas. El imperio de la tiranía impuesto por la fuerza bruta a naciones que lo miran con repugnancia...

HOMBRE: Los habitantes de México pagarán impuestos para sos-

tener a los ejércitos de Su Majestad el Rey de España. Los soldados de España estarán a cargo de la reglamentación de la conducta del país.

VOZ: Los ejércitos de un conquistador. En Noruega, en los Balcanes, en las bellas ciudades de Francia, saben de sobra lo que esto significa. También lo sabían en el México de 1810 y los mexicanos no han olvidado otro de los alardes de los tiranos.

HOMBRE: (BRUSCO) Nosotros somos de sangre pura. Solamente nosotros tenemos derecho a gobernar. El que no sea de nuestra sangre sólo tiene derecho a hacer lo que nosotros consintamos.

VOZ: Éste es el credo del tirano. Sus secuaces solamente pertenecen a la raza nacida para mandar. Pero cuando la tiranía llega al punto culminante, no falta nunca un hombre que, surgiendo de las filas de los oprimidos, levante su voz contra la injusticia. Tal fue Miguel Hidalgo y Costilla.

VOZ: El Grito de Dolores fue el clamor de un pueblo unido contra un tirano... Su Majestad el Rey de España.

OPERADOR: (SUBE MÚSICA—BAJA)

NARRADOR: El mismo grito que resuena en las filas del Ejército mexicano que se apresta a la lucha contra un tirano moderno —Adolfo Hitler.

OPERADOR: (SUBE MÚSICA—BAJA)

VOZ: ¡El pueblo de México está decidido a no permitir que semejante tiranía vuelva a imperar en las tierras de las Américas!

OPERADOR: (SUBE MÚSICA—BAJA)

VOZ: Hidalgo luchó por la libertad de comercio. El tirano decía: «Sólo puedes comerciar conmigo».

NARRADOR: En buques torpedeados han muerto mexicanos porque el tirano alemán había dicho: «Sólo puedes comerciar conmigo».

OPERADOR: (SUBE MÚSICA—BAJA)

VOZ: Los hombres que seguían el estandarte de la Virgen de Guadalupe soñaban en la igualdad de todas las razas.

NARRADOR: Adolfo Hitler afirma que sólo existe una raza superior —la suya, la raza aria— una raza llena de odio creada por el odio de un hombre.

OPERADOR: (SUBE MÚSICA—BAJA)

VOZ: La revolución de 1810 fue un levantamiento contra la esclavitud... una lucha por la independencia y la libertad.

NARRADOR: La revolución de 1942 —la revolución mundial, a la que México se ha adherido haciendo causa común con

	las Naciones Unidas—, es también un levantamiento contra la esclavitud... contra la pérdida de la independencia y de la libertad que amenaza no sólo a México sino a todas las naciones del mundo.
OPERADOR:	(SUBE MÚSICA—BAJA)
NARRADOR:	Y hoy, dieciséis de septiembre, cuando el presidente de México dé el grito tradicional desde el balcón del Palacio, el pueblo mexicano repetirá unánimemente una vez más aquel grito de libertad... ¡El Grito de Dolores!
OPERADOR:	(SUBE MÚSICA—TRIUNFAL)
VOCES:	(EN CORO) ¡Viva Nuestra Señora de Guadalupe! ¡Viva el cura Hidalgo! ¡Viva la Independencia! ¡Muera el mal gobierno! ¡Viva la libertad!
OPERADOR:	(ENTRA MÚSICA CON EL HIMNO NACIONAL MEXICANO—SUBE MÁS—MANTENERLA HASTA TERMINAR.)[71]

Espíritu de victoria

Esta serie pretendía, además de destacar la inquebrantable fe en el triunfo de la causa aliada, rendir homenaje a las fuerzas anónimas de resistencia en los países dominados por el enemigo. El siguiente episodio, transmitido primero por onda corta y luego por XEQ entre noviembre y diciembre de 1943, muestra hasta qué grado las hipérboles y el sadismo podían condensarse en la figura de una heroína. Éste es un extracto:

ANUNCIADOR:	*Columbia Broadcasting System*, la Cadena de las Américas, presenta otro episodio de la serie titulada *Espíritu de Victoria*.
MÚSICA:	ORQUESTA EN PLENO DA LA PRIMERA FRASE DEL TEMA DE LA «V».
ANUNCIADOR:	¡La vigésima quinta letra del alfabeto...la V, símbolo del ESPÍRITU DE LA VICTORIA!
MÚSICA:	LA SEGUNDA FRASE DE LA «V».
ANUNCIADOR:	Cada semana, a esta misma hora, Columbia Broadcasting dedica un programa de esta serie a los pueblos de las naciones ocupadas de Europa que siguen combatiendo contra la agresión nazi a pesar de que sobre sus tierras se han desbordado la muerte, el hambre y la brutalidad... Y esos pueblos, hoy más unidos que nunca bajo el símbolo de la V en la gran cruzada de la humanidad civilizada contra las fuerzas de la opresión y la violencia, contemplan ya la alborada de un nuevo día...el día de la liberación y de la victoria.
MÚSICA:	«LA INTERNACIONAL»
NARRADOR:	Esta semana hablaremos de Rusia. La música que escu-

chan ustedes es «La Internacional», tocada en honor de nuestros aliados rusos. Durante más de un año, 17 meses, para ser exactos, los rusos han combatido y han muerto y todavía siguen combatiendo y muriendo, por libertar al mundo del azote del hitlerismo... para dar tiempo a las demás Naciones Unidas de ceñirse las armas y lanzarse a la batalla. Buenos Aires y Ciudad de México, Lima y La Habana, o cualquiera otra ciudad que pueda nombrarse, dentro de los territorios libres, ha estado a salvo por más de un año, gracias a cierta muralla que se ha levantado entre ella y las hordas nazis de Adolfo Hitler...la muralla de los muertos rusos. Ahora nos toca el turno a nosotros... Nuestros ejércitos están atacando ya a la bestia totalitaria por su lado más vulnerable, y repiten el grito de batalla que han aprendido de los rusos:

VOZ: ¡La bestia fascista tiene que morir!

MÚSICA: SUBE Y TERMINA.

NARRADOR: Hace algunos meses, antes de la caída de la plaza fuerte de Sebastopol, celebraba su cumpleaños una muchacha de 18 primaveras: la sargento Ludmilla Pavluchenko (...) Como guerrillera y francotiradora no tiene rival...Podría decirse que es toda una tropa...de una sola mujer (...) Y esto es lo que sucedió el día que los cumplió, mientras andaba, como de costumbre, en cacería de soldados nazis.

ABRAMOV: ¿A dónde vas, Ludmilla?

LUDMILLA: A cazar nazis.

ABRAMOV: ¿Cuántos llevas ya? La última vez que te vi eran casi cien.

LUDMILLA: (ORGULLOSAMENTE) Pues ahora ya son 300. Exactamente 300.

SONIDOS: RUIDOS DE ARBUSTOS QUE SE AGITAN. REPENTINO CHASQUIDO DE UN BALAZO GOLPEANDO MADERA

LUDMILLA: (A SÍ MISMA) De nada te servirá hacer fuego contra los árboles, mi pequeño nazi. Pero, ¿por qué estás tan nervioso? Debes de ser principiante... Y no creo que vas a durar mucho tiempo...Veamos, ahora (CESA RUIDO DE ARBUSTOS) ¿Dónde estás, mi pequeño nazi? ¿Querrías moverte un poquito para que pueda verte?... ¡Ah!... Allí estás... Y con botoncitos dorados en el uniforme, que resplandecen con la luz del sol... muy conveniente... muy conveniente. Aguárdate un instante y te prometo que nunca más volverás a ver a Alemania. (UNA PAUSA) ¡Listos!, ¡Abramov, mueve la pala!

SONIDOS: UNA PAUSA. DESPUÉS EL CHASQUILLO DE UNA BALA

	GOLPEANDO EL METAL. EL SONIDO ES SEGUIDO INMEDIATAMENTE POR EL CLARO RUIDO DE UN RIFLE CERCANO.
LUDMILLA:	¡Le di..! ¡Le di...! ¡Número 301!
MÚSICA:	ECOS DE LA SEÑAL «V».
NARRADOR:	¡301! Otro soldado nazi yace muerto en Rusia...uno menos de qué preocuparnos. ¡Y la sargento Ludmilla Pavluchenko ha celebrado a gusto su cumpleaños![72]

Epopeya del Nuevo Mundo

Este programa, que, como se ha mencionado, su título era confundido en México con el del popular personaje «Popeye»,[73] buscaba exaltar la memoria de los prohombres del continente para sacar lecciones y moralejas aplicables al momento. Una de estas emisiones, la historia de Sor Juana Inés de la Cruz, radiada por onda corta el 24 de mayo de 1943, y retransmitida pocos días después por la cadena RPM, concluía así:

NARRADOR:	...¡Mujeres de las Américas, os saludamos! Doquiera que en la actualidad se desarrolla la democracia la mujer hace un papel cada vez más importante en los asuntos mundiales. Sólo el fascismo y la reacción quisieran volver atrás el reloj de la historia, y apresar de nuevo a la mujer entre las cuatro paredes de su casa. ¡La democracia os llama, mujeres de las Américas!
ÓRGANO:	SUBE TRIUNFANTE Y BAJA QUEDANDO DE FONDO.
NARRADOR:	¡Sor Juana Inés de la Cruz! ¡Símbolo de la mujer de América!, precursora de estas otras, honra de las naciones del Nuevo Mundo! Y a Sor Juana pueden aplicarse aquellos versos suyos tan famosos:
VOZ:	«No es muerta ella, aunque su cuerpo abrace la losa, que piadosa le recibe; pues porque a su vivir el curso enlace, aunque el mármol su muerte sobreescribe, en las piedras verás el *Aquí yace* mas en los corazones, *Aquí vive.*
ÓRGANO:	SUBE—TERMINA.[74]

La Marca del Jaguar

Como se ha dicho anteriormente, este programa estaba específicamente diseñado para exaltar la presencia y colaboración de los pueblos de América Latina con la causa aliada. El siguiente spot promocional, difundido durante la época, compendia su temática:

«En *La Marca del Jaguar* renacen los tiempos heroicos. Al lado de los actos de mayor barbarie que conoce la historia brillan hoy los ejemplos de más alto heroísmo. Héroes, amigos oyentes, son los campeones de la libertad que luchan contra la tiranía en la Europa conquistada. Entre ellos está el Jaguar, un latinoamericano que se ha convertido en vengador de injusticia y que va dejando su huella. *La Marca del Jaguar* es el más extraordinario compendio de emoción que usted pueda escuchar.»

Veamos ahora un extracto de lo que fue el primer episodio de esta Serie:

MÚSICA:	ACORDES MUSICALES HEROICOS Y AMENAZANTES SEGUIDOS POR...
ANUNCIADOR:	¡*La Marca del Jaguar*! Donde aparecen las huellas de su garra, tiemblan los enemigos de la libertad! ¡*La Marca del Jaguar*!
MÚSICA:	SUBE —BAJA— QUEDA DE FONDO.
ANUNCIADOR:	*Columbia Broadcasting System*, la Cadena de las Américas, presenta el primer episodio de la serie *La Marca del Jaguar*. Tanto los acontecimientos como los personajes de esta serie son puramente imaginarios. Sin embargo, la acción se basa en incidentes dramáticos que pueden estar sucediendo en estos momentos en un país u otro de la Europa ocupada. *La Marca del Jaguar* refleja la lucha incesante contra la tiranía y la opresión, la epopeya de los pueblos que se niegan a ser esclavos.
MÚSICA:	SUBE —TERMINA.
SONIDO:	TELÉFONO QUE SUENA REPETIDAS VECES.
VOZ DE MUJER:	(CONTESTANDO DE MAL HUMOR) Cuartel General de la Gestapo. ¡Sí! ¡Diga!...(MÁS AMABLE) ¡Oh, perdone, inspector Hans!...Hoy andamos todos de coronilla. ¡Está el Jefe de un humor del diablo!...Parece que algo anda mal. (FADE) Desde aquí oigo sus gritos.
JEFE DE LA GESTAPO:	(GRITANDO ENOJADO) ¡Lo digo y lo repito, amigo Beimler, esta situación no puede seguir más! ¡Como Jefe de la Gestapo, no puedo tolerar que *La Marca del Jaguar* ponga en ridículo a todas las fuerzas policiacas del Reich! ¡O se detiene a ese hombre o habrá una purga radical en toda Francia!... ¡Empezando por usted!
BEIMLER:	¡Yo no puedo hacer más! He agotado todos los recursos. Esta maldita *Marca del Jaguar* encierra un poder misterioso. Yo me doy por vencido...
JEFE:	(FURIOSO) ¡Y se atreve a confesarlo! ¡Esto es indigno de un hijo del Reich! ¿Vamos a declarar a la Gestapo impotente?...¡No, mientras yo esté de Jefe! ¡Y lo va usted a ver!... ¡Ludwig! ¡Ludwig!
LUDWIG:	A sus órdenes, mi jefe.
JEFE:	¿Está redactada esa orden?
LUDWIG:	Sí. Aquí la tiene usted.
JEFE:	Léala.

LUDWIG:	«Como Jefe de esta zona, y en nombre de nuestro querido Führer, ORDENO Y MANDO a todos los Jefes, Inspectores y Agentes del Cuerpo de la Gestapo en Francia...
JEFE:	¡Usted incluido, Beimler!
LUDWIG:	...que por todos los medios y sin la menor dilación, se efectúe la inmediata búsqueda y captura del criminal y saboteador, enemigo del Reich, que se identifica con *La Marca del Jaguar...*
JEFE:	¡La que usted tanto teme, querido Beimler!
LUDWIG:	Los Jefes de cada distrito, serán personalmente responsables de las fechorías que en sus demarcaciones sean cometidas por el mencionado individuo o por los de su banda.
JEFE:	¿Se ha enterado usted, mi querido Beimler?
BEIMLER:	Sí, mi jefe.
JEFE:	Haga que se circule, Ludwig; para que quede inmediatamente en vigor.
SONIDO:	CHICHARRA DEL TELÉFONO.
JEFE:	¡Diga!...(FUERA DE SÍ) ¿Cómo?...¿*La Marca del Jaguar* aparece en un nuevo golpe?...¿Una explosión?...¿Un camión destrozado?... ¡Vamos para allá enseguida! (TRANSICIÓN) ¿Ha oído usted? ¡Otra vez ese canalla!
BEIMLER:	¡Es increíble!
JEFE:	¡Hum! ¡Increíble! ¡Vamos! Voy a atender el caso personalmente. ¡Venga conmigo!
BEIMLER:	A sus órdenes. ¡Heil Hitler!
JEFE:	¡Vamos! ¡Vamos!
SONIDO:	RUIDOS DE MOTOCICLETAS Y SIRENAS.[75]

Una flor en el pantano: el amor de «Lidia Morales»

Ya desde antes de la guerra, uno de los géneros más exitosos en la radio latinoamericana eran las radionovelas, conocidas en México como «comedias». Propiamente, la única radionovela producida en la Unión Americana para los fines propagandísticos de la OCAIA fue *El Ideal de Lidia Morales*:

> Es la típica radionovela lacrimógena, pero está bien manejada —reportaba Cerwin a Rockefeller— (...) nuestra opinión es que deberíamos intentar pasarla por XEW u otra estación más grande, pues, indudablemente, el auditorio de amas de casa mexicanas devoraría este programa. En lo que se refiere a propaganda hay muy poco del «métesela entre ceja y ceja», sin embargo, se cumple definitivamente el objetivo de los productores de reflejar la imagen de la vida americana, especialmente la de la ciudad de Nueva York.[76]

Iniciada en México en 1943, la serie pasó ese año completa dos veces en XEQR y XERQ, primero en horario matutino, más apto para el público femenino, de 12:00 a 12:15 hrs. y luego —ya en 1944— de 10:15 a 10:30 p.m. Lidia Morales era una joven latinoamericana cuyas aspiraciones artísticas la conducían a Nueva York sin más recursos que sus ambiciones como cantante. Sus vicisitudes fueron muchas por las diferencias culturales tan marcadas entre su tierra latina y la de los Estados Unidos. Pero Lidia triunfó como artista y como mujer. En ella el ideal panamericano se vistió de blanco y sublimó, en un único reclinatorio, las aspiraciones de unidad continental. Sí, amigos, porque ella, Lidia, encontró en él, en Alberto, en ese rubio y espigado norteamericano, el amor de su vida, el amor que no conoce fronteras, el amor ante el cual las diferencias de raza, de idioma, de color de la piel se desploman infaliblemente... Pero, ¡oh, amigos nuestros!, la dicha de Lidia no fue completa, porque Alberto fue llamado a filas, y la angustia de ella, sus esperanzas, continuaron acompañándola con la misma persistencia con que el público mexicano, ya en 1945, vibraba en cada capítulo.[77]

Los radiodramas de producción local al servicio de la OCAIA

La dramatización de cartas supuestamente enviadas por el público fue un formato ampliamente aprovechado, dada su credibilidad, para desplegar mensajes propagandísticos. *Gracias Doctor*, programa surgido hacia principios de la guerra bajo el patrocinio de la Leche de Magnesia de Philips, solía representar las edificantes hazañas de los doctores mexicanos de la que daban cuenta las misivas del auditorio.

Como parte del plan de colaboración de esta empresa trasnacional con la oficina de Nelson Rockefeller, en 1943 las cartas mexicanas fueron sustituidas por otras supuestamente enviadas desde los campos de batalla por miembros de la Cruz Roja Internacional. Desde Dunkerke, por ejemplo, una de ellas daba a conocer cómo un soldado inglés, «mortalmente herido», aprovechó sus últimos alientos de vida para denostar a sus agresores y hacer un panegírico de la libertad y la democracia.[78]

Bajo el patrocinio de *Sydney Ross*, apareció en XEW a principios de 1943 el programa *Entrega Inmediata*, escrito por Luis de Llano, también a base de supuestas cartas internacionales. Una de ellas, por ejemplo, recibida desde Polonia de manera clandestina, dejaba ver la trágica suerte que seguían las mujeres cuando caían prisioneras de los nazis. Empezaba así:

GRAJALES:	¡LECHE DE MAGNESIA DE PHILLIPS! El antiácido y laxante más famoso del mundo, presenta su décimo tercer programa de la serie *¡Entrega Inmediata!*...
MÚSICA:	(TEMA 5A. SINFONÍA DE TCHAIKOVSKI)
EFECTO:	(SIRENAS VAPOR)
GRAJALES	¡A través de los mares!
EFECTO:	(AVIÓN EN VUELO)

GRAJALES: ¡Cruzando los espacios!

EFECTO: (TREN EN MARCHA, SILBIDOS)

GRAJALES: ¡Desde los más lejanos confines de la tierra!

MÚSICA: (VUELVE A PRIMER PLANO TEMA Y BAJA FONDO)

GRAJALES: Diariamente se reciben y envían millares de cartas, que guardan en su interior pasajes de la vida, alegres o tristes... ¿Quién de ustedes no ha recibido en la vida una carta como éstas? ¡La vida misma encerrada en un sencillo sobre de papel! Señoras y señores, presentamos a ustedes a MATILDE PALOU, la gran actriz dramática que va a decirles un cordial saludo.

MATILDE: ¡Buenas noches amigos! En esta ocasión, al saludar a ustedes el tono de mi voz no puede ser verdaderamente normal ya que me ha impresionado mucho el contenido de la carta que vamos a dramatizar. Espero que todos ustedes sepan disculpar esta falta de cordialidad en mis palabras...Estoy segura de que así será...

EFECTO: (SILBATO. PUERTA QUE SE ABRE. LUEGO CIERRA)

CARTERO: Por favor...esta carta...¡Entrega Inmediata! ¿Es usted el padre Leo Juns?

LEO: Sí señor...

CARTERO: Firme aquí. Gracias.

GRAJALES: Pocas cartas contienen, como ésta, tal cantidad de emociones reflejadas en unas cuantas líneas. Por eso esta noche la presentamos en nuestro programa *Entrega Inmediata*.[79]

«Y llorar y llorar, llorar y llorar»

Aunque el prototipo de las radionovelas («soap operas») había surgido en los Estados Unidos a principios de los años treinta, la radio en Latinoamérica pronto adoptó y adaptó ese formato a su peculiar idiosincrasia. La característica más distintiva era el patetismo de sus guiones, exageradamente emotivos. Fue por ello que durante la guerra los propagandistas norteamericanos continuamente sugerían a Washington se vertiera más miel y vinagre a las producciones. En este contexto, los guionistas mexicanos eran los más adecuados para desarrollar los programas locales que patrocinaba la OCAIA en el país. Uno de ellos, realizado en agosto de 1944 por Luis de Llano con motivo de la toma de París por los Aliados, ejemplifica el desmesurado emotivismo propio de estos melodramas.

El *sketch* estaba dividido en tres secciones, que representaban los recientes capítulos históricos de Francia: la dominación de Hitler; la invasión aliada y la liberación de París. El drama giraba alrededor de una familia dividida por la guerra. Un padre anciano que odiaba al invasor y continuamente narraba a Ivonne, su hermosa y joven hija, las glorias pasadas de Francia y la indómita fe en la victoria final. Pero ¡oh, amigos!,

allí estaba también Pierre: el mal hijo; la oveja parda de la familia: el traidor que besando la bota del nazi invasor dio la espalda a su patria. Pierre, el culpable de la ruptura familiar.

Las cosas habían ido mal para la pequeña familia, y se pusieron color de hormiga cuando el viejo no pudo reprimir su odio hacia los nazis. Pero... amable auditorio, sintonicemos mejor la XEW para que, conducidos por Álvaro Gálvez y Fuentes, revivamos —parcialmente— esta historia:

GÁLVEZ: ...Regresamos ahora, a la callecita parisina, escena de nuestros acontecimientos. No hace falta llegar a la casa para encontrar al viejo francés. Está junto a una puerta fumando su pipa y observando a las gentes.
EFECTO: (SOLDADOS EN MARCHA)
GÁLVEZ: ¡Soldados alemanes desfilan por la calle... Pero sus rostros ya no son los mismos, ni sus uniformes tan relucientes... ni sus pasos tan marchosos...! Desfilan maltrechos... Sus ojos ya no miran retadores... ¡Ellos mismos presienten el fin que les espera...!
IVONNE: ¡No padre...! ¡No les digas nada...!
VIEJO: Sí, Ivonne. Querría hablarles antes de que se fueran... (EXASPERADO)... ¡Cobardes...! ¡Cobardes...! ¡Miserables...!
EFECTO: (GOLPE)
IVONNE: ¡Padre...! ¡Golpear a un viejo así...! (LLORA)
EFECTO: (PASOS QUE SE ALEJAN)
VIEJO: ¡No importa...! ¡Necesitaba decir lo que eran...! ¡Cobardes!

(...)
GÁLVEZ: Los alemanes eran cercados en Falaise... Von Kluge sufría uno de los reveses militares más grandes de esta guerra y París... París quedará a merced de los patriotas que tenían viejas cuentas que saldar...
PIERRE: (LLORANDO)... ¡No...! ¡Perdón...! ¡Estaba equivocado...! ¡Perdón...! ¡Sálvame viejo...! ¡Sálvame...!
VIEJO: Ahora pides perdón. Crees que con el perdón queda todo arreglado. Cuatro años de humillaciones. Cuatro años de humillar y asesinar franceses... Cuatro años de colaborar con el invasor que destruyó a Francia no pueden olvidarse con la palabra perdón...
IVONNE: ¡Padre...! ¡La calle es nuestra...! ¡Los gendarmes están con nosotros...! ¡La *Cité* es una nueva Bastilla...!
SONIDO: (MÚSICA, COMPASES DE «LA MARSELLESA»)
(...)
VIEJO: ¿Qué llevas en la mano?
IVONNE: Un periódico, padre... Un periódico que dice cosas muy bellas... Deja que te lea: «GRAN DESQUITE DE

	LOS PATRIOTAS. PARÍS LIBRE AL FIN».
VIEJO:	Más... más noticias...
IVONNE:	(EXALTADA) «LOS ALEMANES FUERON EXPULSADOS DE PARÍS»... «OTRA VEZ LA BASTILLA»... «PARÍS EN CALMA»
SONIDO:	(MÚSICA DE FONDO, «LA MARSELLESA»)
IVONNE:	¡Padre...! ¡Padre...! ¿Qué tienes, padre? (LLORA)... ¡Padre...! ¡Papá...! ¡No, papá...! Ahora no... ahora no puedes morir... tienes que verlos desfilar por el Arco del Triunfo. ¡Padre...! ¡Padre...! (LLORA EN FADE OUT)
SONIDO:	(MÚSICA QUEDA, «LA MARSELLESA»)
GÁLVEZ:	¡No importa Ivonne...! ¡No importa que muera ahora...! ¡No los vio desfilar, pero sintió dentro de su alma cómo Francia era libre otra vez... Ivonne, deja que te dé un consejo. ¿Quieres ver a tu padre vivo...? ¿Quieres que resuciten todos los franceses...? ¿Todos los ingleses...? ¿Todos los americanos que contribuyeron a la liberación de París...? Camina por el Sena... Sube los Campos Elíseos... Llega hasta el Arco del Triunfo y allí... en la llama eterna que verás arder bajo los arcos históricos, allí está tu padre, allí están todos los ingleses... allí están todos los americanos muertos por ¡LA LIBERTAD!
SONIDO:	(MÚSICA. «LA MARSELLESA» A FINAL.)[80]

La radio y la imposición de la «agenda de ideas»

Nunca como en los años de la guerra vio la radio mexicana la colocación de tantos y tan variados programas en tan corto tiempo. Las series de la OCAIA y de la BBC ya mencionadas, los programas de onda corta que se retransmitían, más los producidos localmente por las oficinas de propaganda, fueron insertados prácticamente de la noche a la mañana en los mejores horarios de las mejores radiodifusoras y, como hemos dicho ya, tan sólo por esto, 1942 es un año excepcional. Pero no menos sorprendente es el hecho mismo de haber podido insertarlas dentro del saturadísimo calendario de XEW: los horarios adquiridos por la OCAIA eran muy cotizados por los anunciantes, y solamente gracias a que en su mayoría estaban en manos de empresas trasnacionales norteamericanas pudo realizarse el traspaso.

Este súbito cambio en la barra de programación es, en sí mismo, un hecho trascendental, pues significó la imposición de la «agenda de ideas» sobre las que debía pensar el pueblo mexicano. Ideas, por otra parte, que respondían a intereses apostados a miles de kilómetros de distancia por países a quienes interesaba las oyeran hasta en los más remotos confines

de la «aldea global» en la que la radio había convertido al mundo. La propaganda llevó hasta extremos inconcebibles el protagonismo del receptor, cualquiera que éste fuera. Interesaba, por ejemplo, que los pobladores de Tapachula supieran lo que estaba sucediendo en los desiertos de África y que lo interpretaran de determinada forma. E interesaba tanto, que se gastaban muchos recursos en las conexiones radiofónicas al igual que en los estudios psicológicos y de impacto de la propaganda.[81] Es esto lo que otorga a la programación «local», insertada por los propagandistas extranjeros durante la época, una dimensión geográfica e histórica excepcional.

¡México en Guerra!

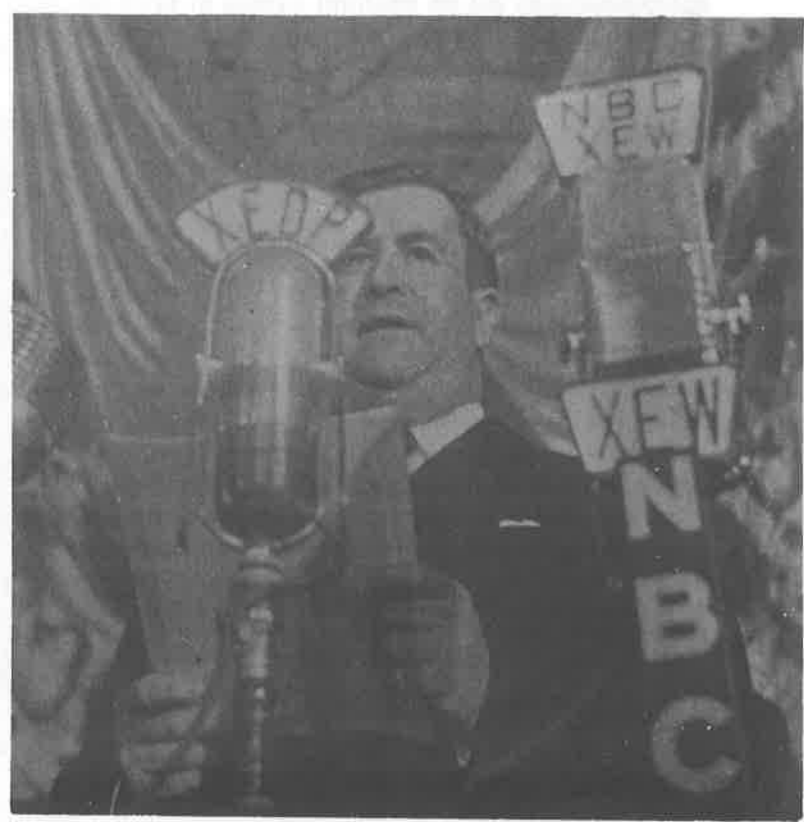
Hasta principios de mayo de 1942, México había seguido la guerra a través de los medios de comunicación. La sangre derramada en los escenarios de batalla llegaba estampada en la tinta de diarios y revistas; el fuego de los bombardeos en el celuloide de los noticieros, y el estruendo de los cañones retumbaba en las bocinas convenientemente ajustadas del aparato de radio en la sala de estar. Esa cómoda situación cambió, súbitamente, la noche del 13 de mayo de 1942 cuando un submarino alemán atacó y hundió el buque petrolero mexicano «Potrero del Llano». La noticia alteraba de tal manera las apacibles expectativas de los mexicanos que electrizó inmediatamente el ambiente. Seguir la guerra desde la mullida poltrona no era lo mismo que seguirla desde la trinchera. El acontecimiento contenía —por la indignación nacional y por el temor a sufrir personalmente la misma suerte— un potencial de reacción social enorme que, de no enfocarse adecuadamente podía, en lo interno desestabilizar al país y, en lo externo, echar por tierra los esfuerzos norteamericanos de unificación continental. Para los propagandistas nacionales y extranjeros, era una oportunidad que debía ser capitalizada para, al menos, calentar el escéptico ambiente que reinaba en México respecto a la colaboración activa en el conflicto.

Además de constituirse como el más importante detonante para la toma de conciencia sobre los peligros, ¡reales!, de un enemigo que podía profanar con sus plantas el suelo patrio, la noticia del hundimiento del «Potrero del Llano» marca el inicio de un sobrecalentamiento informativo sin precedente en la historia de México, y cuyo clímax sería la declaración del «estado de guerra» entre este país y los del Eje, dada a conocer por la radio en cadena nacional el 28 de mayo de 1942, al inaugurar el presidente las sesiones extraordinarias del Congreso de la Unión*.

Para no contrariar a la nerviosa y reticente opinión pública, Ávila Ca-

* La CBS transmitió éste, y —posteriormente— otros discursos del Presidente Ávila Camacho que fueron, además, grabados en discos, traducidos a cinco idiomas y distribuidos en distintos países del mundo, particularmente en Sudamérica. (Cfr. Fernando Mejía Barquera, op. cit., 121)

Una de las noticias más dramáticas en la historia contemporánea de México fue la de la declaración del' 'estado de guerra' con las potencias del Eje. El momento en que el Presidente Manuel Avila Camacho hizo esa declaración fue recogido y ampliamente difundida por estaciones de radio nacionales e internacionales.



El 28 de mayo de 1942, el Presidente Manuel Avila Camacho compareció ante el Congreso de la Unión para informar a éste —y a través de la radio a todo el país— las razones que determinaron la entrada de México en la guerra.

El trágico hundimiento del buque petrolero mexicano "Potrero del Llano" fue ampliamente explotado por el gobierno mexicano para preparar a la población a la ulterior declaración del estado de guerra contra las potencias del Eje.

macho inventó el término «estado de guerra» entre México y los países del Eje. Era una guerra con todas sus consecuencias, pero a la defensiva; sin compromiso a pagar una cuota de sangre en el conflicto; cuando mucho, una cuota económica. Tal eufemismo provocó aún más confusión en la opinión pública, por lo que el gobierno se vio nuevamente precisado a recurrir al presidente para intentar disipar las numerosas dudas y rumores circulantes. Para difundir de manera capilar este nuevo mensaje, se colocaron en sitios públicos de muchas localidades radios que conectados a magnavoces difundieron la noche del 3 de junio esta nueva transmisión.[82]

Entre el 14 de mayo y el 16 de septiembre de ese año se abrió un interesante paréntesis para el estudio del conflicto bélico en México desde el punto de vista comunicativo. Alemania, que mantenía su prestigio y hegemonía en Europa, era todavía admirada por un amplio grupo de mexicanos que se resistían a declararle la guerra, no obstante el hundimiento del buque petrolero. De allí los rumores de que habían sido los norteamericanos los verdaderos atacantes, mismos que —se decía— habían amenazado con invadir México en caso de que Ávila Camacho no rompiera con la neutralidad.[83] Era también un período álgido desde el punto de vista militar. El Eje se veía aún como una amenaza potencial para el continente, lo que motivó que inmediatamente se organizaran en la ciudad de México y en otras de la República simulacros de bombardeos para ir capacitando a la población. Junto con estas vivencias extremas, se insistía en cuidar la discreción para evitar filtrar información a los quintacolumnistas que abundaban en el país. Se vivía la guerra también en los racionamientos de muchos productos considerados estratégicos para la victoria de las democracias. Las consignas abundaban: trabajar más; mantenerse unidos; optimizar recursos; tener fe en la victoria... A través de la radio, el cine, la prensa, los rumores, los volantes, las canciones populares, los carteles, etcétera, el país vivía una guerra psicológica que era alimentada también por los propagandistas extranjeros. La actitud asumida por éstos, deja ver hasta qué grado concedieron importancia a la entrada de México en el conflicto y el modo en que capitalizaron aquellos momentos.

«¡Flash! Interrumpimos este programa para informar que México ha declarado la guerra a las potencias del Eje»

La declaración de guerra de México a los países del Eje el 28 de mayo de 1942 fue motivo de abundantes comentarios en las trasmisiones radiofónicas alemanas —y en menor proporción, también por las italianas— emitidas en castellano hacia Latinoamérica. El extendido rumor de que el «Potrero del Llano» había sido en realidad hundido por los norteamericanos en su afán de empujar a México en la guerra, fue esparcido por Radio Berlín a Latinoamérica ese mismo 28 de mayo:

> El presidente mexicano, señor Ávila Camacho...está tratando por medio de

la agitación y de hechos consumados de arrastrar al pueblo mexicano a la guerra... El pretexto es un buque supuestamente hundido... Se trata en realidad de un asunto del señor Rockefeller quien desea realizar ahora el viejo plan de los Estados Unidos de incorporar este país y los otros territorios al de la zona del Canal de Panamá.[84]

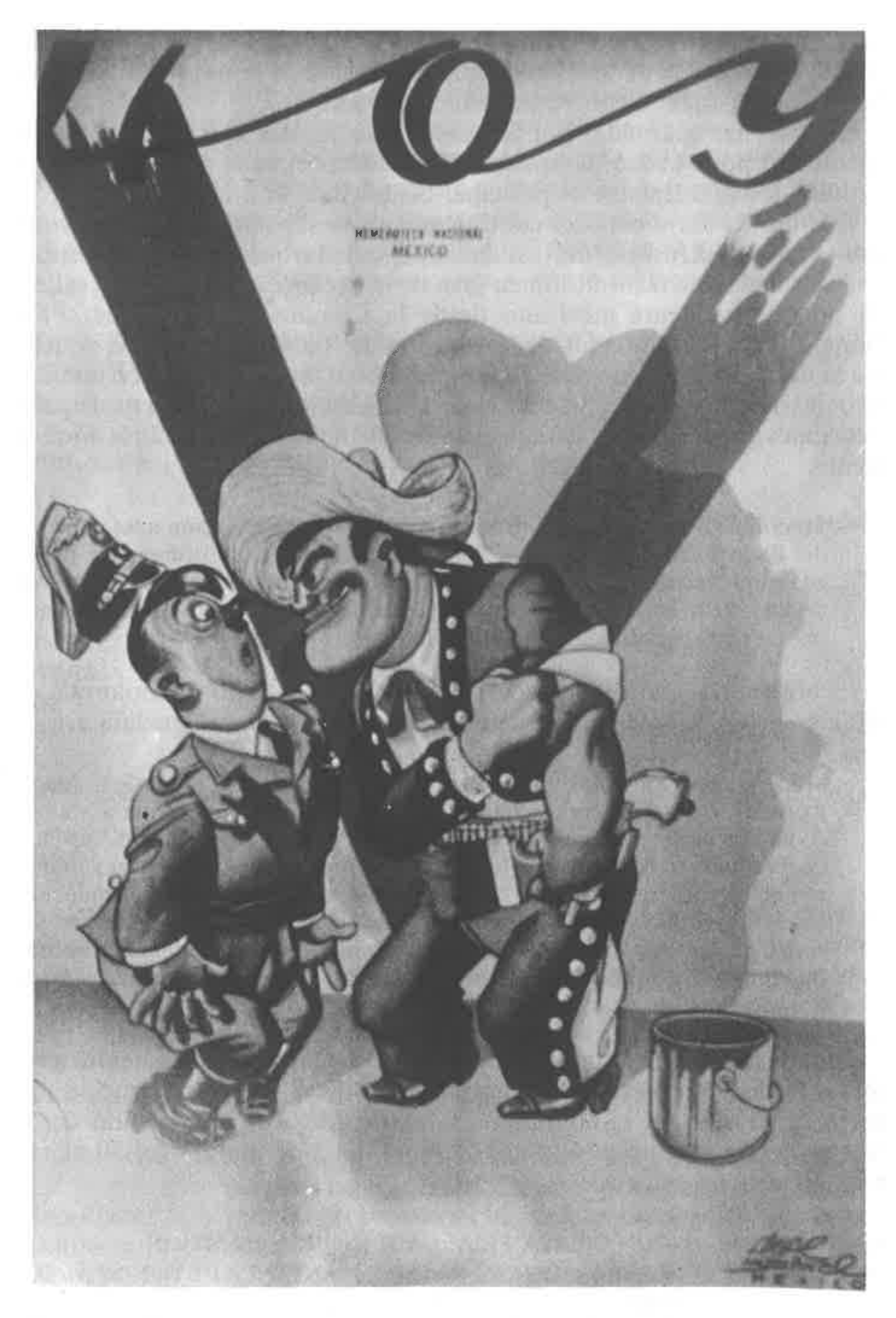
Tanto Roma como Berlín calificaron el acto como «absurdo», realizado por presiones económicas de los Estados Unidos, país —decían— al cual los mexicanos continuaban odiando, a diferencia de las simpatías que mantenían hacia Italia y Alemania. Este último incluso se preguntaba: ¿Cómo era posible que México se aliara con su «enemigo mortal» y atacara «al mejor amigo que jamás había tenido en este mundo»? ¿Cómo podía México dar ese paso que únicamente le causaría daños y que no afectaría de ninguna manera al curso de la guerra? Roma repetía esta idea, si bien con socarronería, en un breve comentario titulado «Un México más, un México menos» en el cual afirmaba: «Tomamos nota con indiferencia de la declaración mexicana de guerra. Esta acción no representa nada, ni para el Eje ni para Japón».[85]

Los aliados pensaban muy distinto en relación a la importancia de la entrada de México al conflicto. Uno de los más elogiosos comentarios fue el emitido a través de la BBC de Londres por Jacques Soustelle, reconocido intelectual francés especialista en culturas mexicanas prehispánicas quien había participado activamente en tareas de propaganda en México durante los primeros años de la guerra, y quien en esos momentos de junio de 1942 era ya un alto funcionario del movimiento "Francia Libre" de Charles de Gaulle. Su mensaje, dirigido a los franceses desde Londres, decía:

México acaba de entrar en guerra contra el Eje. Para aquellos que estuvieran tentados a desconocer la importancia de esta noticia, he aquí, en pocas palabras, lo que ella significa. Significa, para comenzar, la ruina de la quinta columna en América. El plan de espionaje y sabotaje del Reich contra los Estados Unidos está herido de muerte (...) Pero eso no es todo. México —dicho sea de paso, es cuatro veces el tamaño de Francia— es una fuente inagotable de materias primas, de petróleo sobre todo. El estaño, el tungsteno, el mercurio, todos los minerales necesarios para la guerra, abundan en el suelo mexicano (...) sin mencionar sus bases aéreas y navales (...) así como un ejército pequeño pero bien instruido que sabría, si se presenta el caso, defender su territorio.

Nosotros, los franceses, no debemos olvidar que los mexicanos aman profundamente a Francia y que sus simpatías (...) son para la Francia Libre. Cada espía nazi puesto fuera de combate, cada gota de petróleo mexicano en los motores de los aviones y de los tanques aliados es un golpe de pico sobre las murallas de la Bastilla donde Hitler y sus cómplices han encerrado al pueblo francés. Gracias y buena suerte a México, país de hombres libres y nobles, siempre amigo, hoy aliado.[86]

Por su parte, la BBC de Londres, como un homenaje "a la actitud pa-



México respondió al ataque de sus buques tanque petroleros declarando la guerra a las potencias del Eje. (Cartón de Antonio Arias Bernal)

triótica y viril de México" preparó un programa especial que fue retransmitido en la ciudad de México, la noche del día 2 de junio, por Radio Gobernación en cadena con varias estaciones locales.[87]

Las razones apuntadas por Soustelle para señalar la trascendencia del paso dado por México, cobraban especial importancia para los Estados Unidos, indudablemente el principal beneficiado con la medida.

Además de dar a conocer continuamente en sus noticieros la información, las radiodifusoras norteamericanas intentaron, aunque sin resultados adecuados, la transmisión en vivo de la declaración de guerra realizada por el presidente mexicano desde la Cámara de Diputados. Para Donald Francisco, director de la División de Radio de la OCAIA, aquélla era la noticia más importante de las que habían tenido en relación con Latinoamérica. Por ello, el 8 de junio de 1942 giró una carta a las principales estaciones de radio de los Estados Unidos instándolos a difundirla ampliamente:

> La noticia más importante de nuestra generación, en relación a las naciones del Buen Vecino de los Estados Unidos, ocurrió el día primero de junio, cuando México declaró la guerra contra el Eje. Por ello, estamos adjuntando un boletín sobre México, que consideramos encontrarán del mayor interés y oportunidad para ser incluido en su programación.

El boletín equiparaba los actos libertarios del "grito de Dolores" de Hidalgo y la declaración de guerra de Ávila Camacho. Concluía así:

> Si los grandes patriotas y liberadores del pasado —como Hidalgo, Juárez y otros— fueran capaces de hablar en este momento, ellos dirían a Manuel Ávila Camacho, presidente de México: "Bien hecho, amigo, no has quebrantado la fe con la que todos los hombres valientes pelearon y murieron en el pasado para hacer de México una nación libre e independiente" Nosotros, el pueblo de los Estados Unidos de Norteamérica, podemos, sin embargo, dar voz a los sentimientos expresados en esas palabras mientras saludamos la entrada de México en la guerra como un paso triunfal hacia la victoria unida de todas las naciones que luchan por la libertad.[88]

Otra de las medidas adoptadas por los norteamericanos tendientes a reforzar la decisión mexicana de entrar al conflicto, fue la realización por parte de la NBC del radiodrama «Saludo a México» transmitido desde Nueva York, y retransmitido por XEW, el día 3 de junio, de 6:30 a 6:40 p.m. Éste es un extracto:

ANUNCIADOR:	(CON CIERTA FRIALDAD) ¡Saludo a México!
OPERADOR:	(ENTRA MÚSICA—BAJAR Y MANTENER DE FONDO AL DECIR)
NARRADOR:	Esta noche —la noche del miércoles, tres de junio de 1942— la República de México se encuentra en guerra con las potencias del Eje... Alemania, Italia y el Japón.

OPERADOR: (RETIRAR MÚSICA)

NARRADOR: No podemos recibir con júbilo la entrada de nuestra República hermana al sangriento conflicto mundial. Sólo podemos reconocer que este grave paso —la guerra— le ha sido impuesto a México por los inicuos ataques de una nación agresora y que el pueblo mexicano, lejos de atemorizarse, ha recogido el desafío como corresponde a su honor y dignidad. ¡Saludamos al gobierno y a los ciudadanos mexicanos —como amigos, vecinos y aliados!

OPERADOR: (ENTRA MÚSICA—SUBE—FADE)

NARRADOR: A México ha llegado la guerra.

VOZ 1: La guerra total.

VOZ 2: La guerra mundial.

NARRADOR: México ni la buscó ni la deseaba.

VOZ 1: Pero le llegó.

VOZ 2: Un tripulante de un submarino apretó el botón que lanzó el torpedo fatal contra un barco mexicano.

NARRADOR: Y hubo muertos... muertos mexicanos.

VOZ 1: 21 muertos mexicanos.

VOZ 2: Mas, ése no fue el comienzo de la guerra.

NARRADOR: Fue el golpe final.

VOZ 1: El ultraje inaceptable.

VOZ 2: El comienzo se remonta a tiempos atrás. Y paso a paso, México ha visto acercarse la guerra.

NARRADOR: Una nueva clase de guerra... bajo tres estandartes: Suástica.

VOZ 1: Fascios.

VOZ 2: Sol naciente, de color sangriento.

NARRADOR: México se opuso a su marcha en la paz. Les combatirá ahora, en la guerra. Se ha unido a las filas de las Naciones Unidas y luchará, hombro a hombro con sus vecinos, hasta la victoria. La victoria sobre la tiranía. La victoria para México y para los hombres libres de todo el mundo.

OPERADOR (ENTRA MÚSICA—SUBE—FADE)

(...)

NARRADOR: En la noche del 13 de mayo, el buque-tanque mexicano surcaba las aguas del Océano Atlántico...

OPERADOR: (RUIDO DE MOTORES DE BARCO DE FONDO)

MARINERO: ¡Rodolfo!

RODOLFO: (LIGERAMENTE LEJOS) Aquí estoy, en la borda...

MARINERO: ¿Y qué haces?

RODOLFO: (EN DISOLVENCIA) Pues aquí tendido, contando las estrellas.

MARINERO: (SUSPIRA) ¡Qué linda noche! En mi tierra, en México,

	mi padre decía siempre que dormir en una noche como ésta era insultarla...
OPERADOR:	(LIGERAMENTE LEJOS —Y SUAVEMENTE— NOTAS DE UNA GUITARRA)
RODOLFO:	Por allí anda Manuel con su guitarra.
MARINERO:	Y será mejor que la toque bajito si no quiere que el Capitán se la ponga de sombrero.
RODOLFO:	(RÍE) Pues es verdad...Pero me gusta oírla. Me hace sentir que llevamos aquí algo de México, en este viaje.
MARINERO:	Pero, ¿y no es así? El barco es mexicano, el cargamento es de petróleo mexicano... y la música de Manuel es mexicana.
OPERADOR:	(SUAVE PAUSA DE LA GUITARRA)
RODOLFO:	Bueno, creo que me bajaré a dormir.
MARINERO:	¿No querrías echar una mano de naipes antes de dormir?
RODOLFO:	No, hombre, esta noche no. Creo que... (PAUSA) ¿No has oído algo?
MARINERO:	No. ¿Como qué?
RODOLFO:	No sé. Me pareció de repente que...
OPERADOR:	(EXPLOSIÓN CUANDO GOLPEA EL TORPEDO)
MARINERO:	(GRITANDO) ¡Un torpedo! ¡Nos han torpedeado! ¡Nos han torpedeado!
RODOLFO:	(GRITA) ¡A los botes! ¡Pronto! ¡Vamos!
CAPITÁN:	(SILBATO DEL BUQUE QUE SUENA —OTRA VEZ— LO CORTA OTRA EXPLOSIÓN)
MARINERO:	¡El petróleo...se ha incendiado!
RODOLFO:	¡Atrás!...¡Cuidado con las llamas!
MARINERO:	(GRITA) ¡Me quemo, me quemo!
OPERADOR:	(ENTRA MÚSICA EN LO MÁS ALTO DEL GRITO —LO AHOGA— MANTENERLA—DISOLVER)
NARRADOR:	(TRANQUILAMENTE) Trece hombres se fueron al fondo del mar con el «Potrero del Llano». Otro falleció a causa de sus heridas después que los náufragos llegaron a Miami. Catorce mexicanos, jóvenes y valientes, víctimas del ataque del Eje. Se les atacó sin previo aviso. La muerte saltó de entre la noche y se los llevó...
VOZ 1:	La guerra había alcanzado a México.[89]

Aunque inicialmente sacudida por la indignación de la agresión a los buque-tanque mexicanos, la opinión pública nacional se mostraba reacia y desconfiada ante la posibilidad de derramar su sangre en lugar de su petróleo. Esto, así como la arraigada actitud de recelo hacia sus vecinos del norte y, en cambio, de admiración hacia los alemanes, continuaba preocupando a los gobiernos de México y los Estados Unidos. Después de la declaración de guerra, una magnífica oportunidad para intensificar los sentimientos na-

cionalistas la presentó el cercano aniversario de la independencia de México. Por ello, la película «Soy Puro Mexicano», que recogía la tragedia del «Potrero del Llano», fue programada para estrenarse precisamente el 16 de septiembre. De igual manera, el acuerdo de equipamiento norteamericano para el ejército nacional fue acelerado para poder mostrarlo en el tradicional desfile militar de esa fecha. Washington y Nueva York, por otra parte, se ponían de acuerdo para la realización y transmisión de programas de radio especiales para dar realce a este evento.

El día 15 de septiembre, aprovechando la ceremonia del grito, se transmitió por onda corta un programa musical desde el Teatro Beacon de la ciudad de Nueva York en el que dirigió unas palabras el cónsul mexicano Rafael de la Colina. Al día siguiente, se radiaron programas especiales sobre México desde el Carnegie Hall y desde el centro de Manhattan con la participación, entre otros, de la Orquesta Típica de la ciudad de México y Chucho Martínez Gil, especialmente contratados para la ocasión. Dentro del programa *Americanos Todos*, transmitido en onda corta a toda América Latina, participó el mexicano Pedro de Alba, director adjunto de la Unión Panamericana, quien presentó un panorama sobre el país, y leyó un poema de Ramón López Velarde. En reciprocidad, desde México se transmitió un programa de lujo que se escuchó en todo Estados Unidos a través de la cadena NBC. Se trataba, en apariencia, de la caballerosa respuesta que México daba a la visita de cortesía que a través del éter le hacía su vecino. Pero no era así. Tanto la organización del evento, como los 4 mil 14 pesos de costos de producción, más los 294 pesos del uso de líneas telefónicas, y lo relativo a la amplia publicidad que se le dio al programa, fueron cubiertos por la OCAIA, constructora extraoficial de la imagen exterior de México. En el programa, además de breves discursos del embajador George Messersmith y de Ezequiel Padilla, secretario de Relaciones Exteriores, cantaron Irma González, el doctor Alfonso Ortiz Tirado, las Hermanas Águila y una orquesta de 60 músicos bajo la dirección del maestro Elías Breeskin. Todos los anuncios fueron en inglés.[90]

6. Las formas no cultas de la propaganda

El sexenio del presidente Manuel Ávila Camacho marca el inicio de una nueva época política y económica en México. La estructuración del sistema, que hasta entonces había constituido la tarea central y principal tema de debate entre las fuerzas políticas activas del país, dio paso a la consolidación de esas estructuras, con los necesarios ajustes y rectificaciones. Como resultado, los años de la guerra fueron de una notable estabilidad política y un vertiginoso ritmo de crecimiento de una economía bastante diversificada. El desplazamiento de poblaciones rurales a las urbanas se vio acelerado en la misma medida en que se impulsó la industrialización en estas últimas y se relegó a aquéllas. La guerra mundial fue un poderoso catalizador de este fenómeno al incrementar sustancialmente la demanda externa de ciertos productos mexicanos al tiempo que eliminaba la competencia del exterior en muchos campos relacionados con el consumo interno. El ritmo de crecimiento del producto nacional entre 1940 y 1945 fue de un impresionante 7.3%.[1] El incremento en la capacidad de compra del mercado nacional, y su fuerte concentración en las zonas urbanas, aumentó notablemente la demanda de productos y servicios, para bien de la publicidad, especialmente la radiofónica.

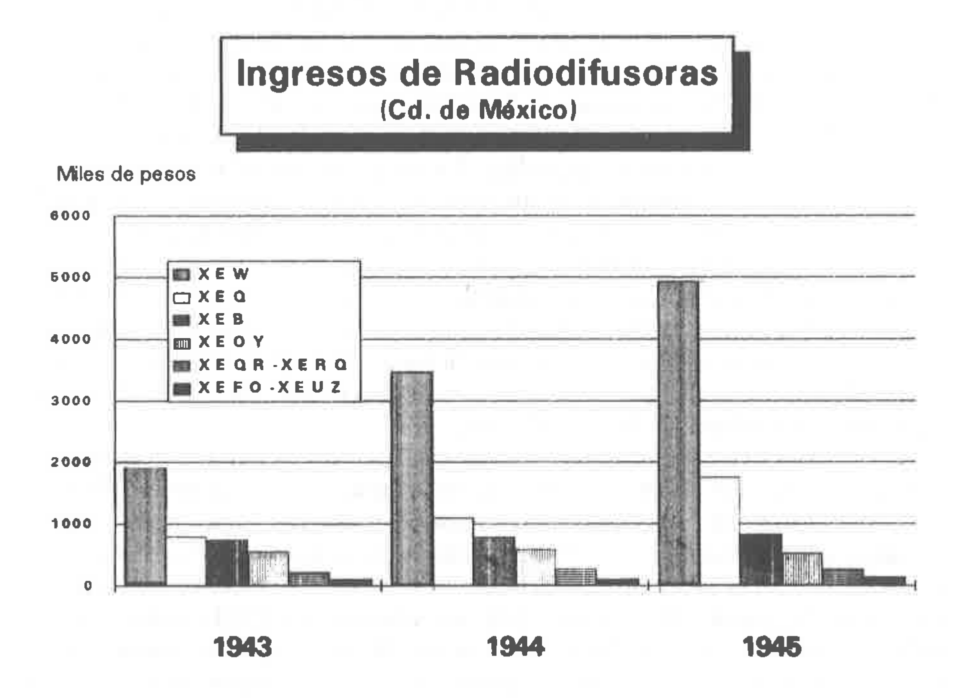
El racionamiento de muchos productos que se consideraron como estratégicos para los fines de la guerra restringió, por otra parte, algunas áreas del comercio nacional e internacional, y afectó consecuentemente a la publicidad de esos bienes. Fabricantes de artículos como automóviles, neumáticos, receptores de radio, todo tipo de bienes eléctricos, etcétera, buscaron no perder el contacto con sus clientes mediante campañas de imagen institucional de carácter patriótico, de presencia de marca y otros recursos de tipo recordatorio y asociativo que aparecieron sobre todo en aquellos medios, como las revistas, que permitían un mayor índice de repetibilidad en la exposición de cada mensaje.

Para los productos no racionados, de consumo masivo y de alta repetición de compra, la radio fue un medio muy solicitado durante los años de la Segunda Guerra Mundial. Destacaron, sobre todo, los anunciantes de artículos de tocador (Glostora, Colgate, Forhans, Ponds, Tangee...); medicamentos caseros (Mejoral; Leche de Magnesia de Phillips...); bebi-

das (Carta Blanca; Coca Cola; Canada Dry...); cigarros (Elegantes, Alas, Lucky Strike, Monte Carlo...).

El racionamiento bélico del papel y la tinta obligó a la prensa de la época a editar periódicos más reducidos, limitando con ello sus espacios para publicidad. Como resultado, muchos anunciantes cambiaron a la radio[2] cuya eficacia, por otra parte, resultaba sorprendente, como lo reconocieron en 1945 funcionarios de Colgate Palmolive quienes aseguraban que un 75% de sus ventas en México eran directamente atribuibles a la publicidad radiofónica.[3] La radio, y particularmente la estación XEW, era indudablemente el agente de ventas más ambulante, más convincente y más efectivo de la época.

El auge de la radio fue notable, pero no uniforme: XEW prácticamente acaparó los resultados de ese fenómeno. Aun cuando a principios de 1942 incrementó en un 50% las tarifas que habían estado vigentes desde el 23 de agosto de 1939,[4] la demanda de anunciantes no disminuyó: entre 1943 y 1945 multiplicó sus ingresos en una proporción de 2.5 veces pasando de un millón 909 mil a 4 millones 930 mil 481 pesos.[5]



Fuente: Declaraciones fiscales, AGN, Ramo SCOP

Del empirismo a la tecnocracia publicitaria

El inicio de la década de los cuarentas significó también cambios sustanciales en todos los aspectos de la publicidad radiofónica mexicana. Hasta

entonces, los directivos de las estaciones se veían directamente involucrados en la venta de tiempo a los posibles anunciantes. Los locutores se encargaban de la parte creativa de los comerciales, y realizaban empíricamente los anuncios. Uno de los primeros pasos hacia la profesionalización de la publicidad había surgido en 1938 como resultado del «revolucionario» departamento de producción de la XEQ que permitía grabar por adelantado programas que podían mostrarse a los posibles patrocinadores. Pero la producción de programas y anuncios, así como la venta de tiempos, seguía siendo aún responsabilidad de la radiodifusora. Escaseaban, además, los productores.[6]

A diferencia de lo que sucedía en los Estados Unidos, en México muy pocas agencias de publicidad intervenían a principios de los años cuarenta en la producción radiofónica y, más aún, ni siquiera en la elaboración de los anuncios. La ausencia se debía, entre otras cosas, a que este tipo de tareas las capitalizaban los locutores o los artistas, siempre deseosos de ingresos adicionales. De la XEW, se decía, por ello, que constituía el «máximo instituto de publicidad radiofónica en el país».[7] La producción, tanto de anuncios como de programas, solía ser sin grandes pretensiones dada la poca competencia, y la sencillez y escasa capacidad crítica del radioescucha. Por lo anterior, hasta la llegada de *Grant Advertising* a México, la programación en la radio mexicana había contemplado pocas novedades.

> Si consultamos los programas radiofónicos correspondientes al último lustro —afirmaba un comentarista radiofónico en abril de 1941— podríamos asegurar que, con las indispensables variantes de nombre, horario y patrocinio, son idénticos entre sí, día por día. Esto, que en cualquier otro país con mayor nivel cultural sería la más convincente demostración de monotonía, indiscutible síntoma de atrofia, principio de parálisis artística, en México no es sino otra de las múltiples imposiciones de que se hace víctima al público. Durante largos años, día por día, hora por hora, hoy como ayer y mañana como hoy, sufrimos y sufriremos el desesperante devenir de las mismas voces, de las mismas ideas, de los mismos conceptos. Cada radiodifusora suele ser como una rotativa, que imprime cien, doscientas, trescientas mil hojas idénticas...[8]

Aunque en realidad algo se había avanzado en cuanto a técnicas de producción —cuando XEQ montó su departamento destinado a esos fines—, el verdadero impulso se dio el primero de junio de 1941 con la llegada a México de *Grant Advertising*, la primera agencia publicitaria norteamericana en México. Con ella, la producción radiofónica en México sufrió una inversión copernicana.

Sin ningún periódico de cobertura nacional que permitiera el acceso amplio, inmediato y persistente hacia los mercados de México, *Grant Advertising* apostó totalmente a la radio, medio en el que tenía una gran experiencia. Montó un modernísimo departamento de producción que le

permitía hacer grabaciones en sus propios estudios del Edificio Guardiola, de Madero 2, en la capital del país. La tecnocracia destronó al empirismo y a la improvisación desplazando —especialmente en las grandes ciudades— muchas de las tareas que realizaban los locutores, hasta entonces vistos como un grupo de iluminados capaces de manejar todo: tornamesas, campañas publicitarias, producción, dirección y animación de programas, locución de noticieros, de poemas, de comerciales, etcétera. Aparecieron los «cronógrafos», que optimizaban los tiempos de los programas y anuncios, y forzaban a las radiodifusoras a respetar al segundo sus horarios de transmisión. Se sofisticaron asimismo las campañas publicitarias con estudios de mercado y perfiles de auditorio: las producciones requerían ya de inversiones más cuantiosas, y resultaba muy difícil competir contra quienes contaban no sólo con guionistas profesionales, sino con el *know how* de numerosas producciones de éxito comprobado en los Estados Unidos que, en muchas ocasiones, como la del *Dr. I.Q.*, triunfaban con sólo «mexicanizarlos» un poco. La agencia podía, además, centralizar todo: el alquiler de tiempos en las estaciones, la confección y dirección de los programas, la creación y colocación de los textos publicitarios y hasta las mediciones de efectividad de los programas y de la propaganda.

No obstante lo anterior, la profesionalización de la producción radiofónica no llegó ni de inmediato, ni a todos los niveles. Los lastres que arrastraba la radio mexicana se debían en buena parte, a los escasos estímulos económicos con que se retribuía a los artistas. Desde los años treinta, era práctica común en las radiodifusoras más importantes el dar prioridad a la programación en vivo y evitar recurrir a discos. Abundaba la oferta, pues deslumbrados por la ilusión del triunfo en las máximas plataformas del espectáculo musical de México, cientos de artistas llegaban a tocar las puertas de la *W*, la *B* o la *Q*. La oferta rebasaba por mucho la demanda y, de allí, los contratos «a prueba» y los sueldos miserables para los cantantes, músicos y compositores. Con retribuciones ínfimas se ocupaban artistas destinados a rellenar tiempos de programación que pasaban sin pena ni gloria. En alguna de las grandes estaciones esta situación pasaba oculta por el marco glamoroso con que se ataviaban, pero «ya en lo íntimo, ya en lo real, ese esplendor se torna misérrimo, sin ninguna satisfacción o aliento para quien trabaje en ellas», denunciaba en 1943 Armando Rivas Torres, y continuaba en lo que parecía una clara alusión a la XEW:

> Mientras los estudios, los teatroestudios y los equipos son flamantes, los artistas, los músicos, los técnicos, cobran sueldos de hambre. Son muchas las veintenas de individuos que por una actuación de quince minutos, reciben un salario de dos pesos y centavos (...), docenas de artistas perciben cada ocho días algo así como seis u ocho pesos (...) De ahí que no pocos tengan necesidad de buscar otro empleo y considerar al arte como un acto secundario. De ahí también esa imperfección artística que jamás ha de tener buenos resultados (...) Todas estas exposiciones, rigurosamente ciertas, ni han sido

ni han querido ser tomadas en cuenta por los magnates de la radio, que cimentados en un prestigio o en una popularidad relativa para sus emisoras, se dedican a hacer dinero sin importarles un bledo...[9]

Los artistas «consagrados», en cambio, ganaban cifras descomunales. En 1943 Cantinflas había recibido, por un solo programa de una hora, tres mil quinientos pesos. Agustín Lara, Pedro Vargas y Jorge Negrete ganaban alrededor de cien mil pesos al año por sus participaciones en la radio.[10]

Este productor puede ser nocivo para su salud

Los anunciantes solían comprar segmentos de 15 o 30 minutos en las estaciones de radio, proveer el programa, y colocar en exclusiva todos los anuncios durante ese periodo de tiempo. Aunque esto no impedía la inserción de spots en otros momentos, el patrocinio total de programas era la fórmula más importante de publicidad en la radio.

Las empresas acudían a las agencias de publicidad para que diseñaran, produjeran y coordinaran todo lo relativo a los programas de radio. Esta situación, que en México se desarrolló especialmente iniciada la década de los cuarentas, significó dejar en manos de los publicistas muchas de las decisiones sobre el contenido de la programación, y resultó de tal manera trascendente durante la época de la guerra, que bien podría afirmarse que fue éste el aspecto más importante desde el punto de vista ideológico desarrollado tras bambalinas en la radio mexicana entre 1941 y 1945. Se trató de un aspecto determinante, puesto que entre los funcionarios de las principales empresas trasnacionales anunciantes y los de sus agencias publicitarias (Grant, McCann Ericksson, D'Arcy, J. Walter Thompson), existieron acuerdos para secundar las líneas propagandísticas trazadas por el Departamento de Estado para América Latina. La mayor parte de los programas del tiempo de máxima audiencia en las radiodifusoras nacionales —sobre todo en XEW, XEQ y sus repetidoras en todo el país— pasaron así a control de los rubios ingenieros de la persuasión, para sorpresa y consternación de los concesionarios mexicanos.

Respetando las formas establecidas por los contratos, las decisiones sobre el contenido de los programas las tomaba ya el patrocinador en coordinación con el publicista contrariando, en no pocas ocasiones, al dueño del medio de cuyo otrora chorro de voz quedaba sólo un falsete. Diez años después, Alisky señalaría que estas discrepancias continuaban siendo motivo de discusiones entre empresarios como Emilio Azcárraga.[12] Este tipo de conflictos continuaron también con la televisión, hasta que en el año de 1968 Telesistema Mexicano decidió dejar de vender programas para ser producidos por las agencias publicitarias, las cuales se limitaron a producir los comerciales.[13]

Para las agencias de publicidad norteamericanas instaladas en México



Emilio Azcárraga Vidaurreta.

a principios de los años cuarenta, el mexicano era un enigma difícil de descifrar, dadas sus abismales diferencias psicológicas con el anglosajón.[14] Para asegurar que sus anuncios y programas radiofónicos perforaran el centro de la diana en la conciencia del mexicano, los publicistas norteamericanos realizaron numerosas investigaciones para medir la popularidad de las emisiones. En enero de 1942, por ejemplo, 15 señoritas y 10 caballeros uniformados con el nombre de la agencia *Grant Advertising* levantaron, con un evidente afán de notoriedad, encuestas sobre preferencias radiofónicas a los capitalinos que circulaban por las calles. Dos meses después, la agencia D'Arcy realizó una encuesta telefónica durante los 45 minutos que duró un programa patrocinado por Coca Cola, su principal cliente en México.[15] Las posteriores investigaciones a nivel nacional realizadas por *Grant Advertising* por encargo de la OCAIA proporcionaron una visión de la radio mexicana todavía mucho más completa y precisa.

El arribo en 1941 de las primeras agencias de publicidad norteamericanas estableció un importante parteaguas en el patrimonio imaginativo de la nación. Estas empresas se constituyeron, inmediatamente, en uno de los actores más importantes dentro de la lucha por la fabricación, distribución y consumo de las imágenes favorables a los intereses de los Estados Unidos. Actores que junto con las funciones comerciales y de entretenimiento ejercían un importante papel político mediante la creación de los signos de identidad y cohesión del país; de las imágenes significativas; de las ideas condensadoras de la personalidad histórica; de los valores comunes y su jerarquía; de la conciencia nacional.

El impetuoso avance en la producción de material radiofónico, corrió al parejo con la modernización de los sistemas de distribución de los programas. No deja de ser sorprendente el que los dos fenómenos más trascendentales para la modernización de la radio mexicana de la época se hayan dado con un solo día de diferencia. El 31 de marzo de 1941, luego de un periodo de pruebas, se establece formalmente Radio Programas de México, la primera cadena nacional de radio; al día siguiente, *Grant Advertising* inicia actividades en el país. RPM hizo un cuerpo de las emisoras aisladas, y *Grant* se quedó con el cerebro. A partir de entonces, el control de los contenidos, de los programas de mayor *rating*, dependería principalmente de los publicistas y anunciantes norteamericanos. A *Grant* seguirían, meses más tarde, McCann Ericksson, J. Walter Thompson, D'Arcy, y otras agencias íntimamente ligadas también a la cadena RPM.

El control de los mensajes fue consecuencia del control de los medios de difusión masiva. Alentadas moral y fiscalmente por la oficina de Nelson Rockefeller, las compañías multinacionales de los Estados Unidos incrementaron notoriamente sus presupuestos publicitarios en los países allende el río Bravo. Los horarios de mayor audiencia en las principales radiodifusoras mexicanas fueron acaparados por empresas como Sydney Ross, Bristol Myers, Scott & Bowne, Coca Cola, Colgate Palmolive Peet, British-American Tobacco (Cigarros "El Águila")... La propia OCAIA, que sostenía numerosos programas de contenido franca o veladamente

propagandístico, era, en 1943, la institución que mayor tiempo compraba a XEW entre las 6 de la tarde y 10 de la noche.

Si algo en mí cambió, te lo debo a ti

Las exigencias de la propaganda bélica extranjera en México impulsaron la profesionalización de las técnicas de producción radiofónica. Actuando bajo la premisa de que un programa realizado localmente lograba una mayor identificación en el auditorio y disfrazaba mejor su carga ideológica, los propagandistas y anunciantes extranjeros se mostraron dispuestos a ayudar en lo que fuera necesario para su realización. Dado que el interés de potencias como los Estados Unidos e Inglaterra era también poder influir en toda Latinoamérica a través de sus potentes radiodifusoras de onda corta, México fue visto como el principal país que podía surtirles, ya en castellano, el material que requerían. Había, sin embargo, que profesionalizar las realizaciones radiofónicas mexicanas.

Para asegurar la máxima eficacia de los programas realizados por los Comités Coordinadores de la OCAIA en los distintos países de Latinoamérica, existía en Washington un servicio de asesoría y control. Las versiones escritas, o los discos con muestras de esos programas, se enviaban periódicamente a análisis, y volvían con comentarios de un comité de expertos.[16] Así, a la vez que se aseguraba la ortodoxia semántica, las producciones radiofónicas latinoamericanas se uniformaban bajo el patrón norteamericano. Para el programa noticioso mexicano *El Espectador*, por ejemplo, se recomendaba, en julio de 1943, añadir más comentarios a las noticias, e incorporar un sumario breve al inicio de cada emisión.[17]

También las producciones «comerciales», mediante las cuales las multinacionales establecidas en México colaboraban con la propaganda norteamericana, fueron asesoradas desde Washington para incrementar su eficacia. Luego de ser analizado por un panel de cinco expertos, al programa *Viernes Melódico Mejoral* se le criticaron errores en la colocación de los micrófonos así como abuso de los platillos por parte de la orquesta. Se señaló también el excesivo énfasis en la música cubana, pero esto último en cierta forma era disculpable: todos coincidían en que Toña la Negra era excelente cantante.[18] La producción y actuación de uno de los programas de *Entrega Inmediata*, realizado por Luis de Llano, fueron muy elogiadas por el equipo de expertos, pero se criticó la crudeza del tema y las deficiencias en efectos de sonido.[19]

La génesis, realización y políticas desarrolladas con el programa *Entrega Inmediata* ejemplifica la intervención extranjera en la profesionalización de la radio mexicana. Patrocinado por la compañía Sudney Ross como parte de su colaboración con la OCAIA, representaba mediante radiodramas supuestas cartas clandestinas provenientes de países dominados por las potencias del Eje. Lo escribía Luis del Llano, uno de los contados productores radiofónicos mexicanos con reconocido talento.

Los programas iniciales de *Entrega Inmediata*, de principios de 1943, agradaron tanto a los propagandistas ingleses que intentaron comprar los derechos a Sydney Ross para retransmitirlo en onda corta desde Londres a toda Latinoamérica. En su consulta a Washington, Cerwin, enviando un disco de muestra, hacía notar que, no obstante el ser un argumento magnífico, el programa contenía errores de producción que podían subsanarse:

> *Uno de los principales defectos de la producción radiofónica en México es el de los efectos especiales. Los hombres de sonido son completamente inexpertos, y los discos de efectos sonoros que se tienen aquí son viejos y sin ninguna variedad.* Ésta es una de las razones por las que estoy tan ansioso de traer aquí la biblioteca de sonidos especiales de la NBC y también de producir algunos programas locales. Azcárraga está más que ansioso de que lo hagamos, pues piensa que podremos ayudarles en la producción de efectos especiales. Entiendo que uno de los objetivos de la División de Radio es el mejorar la radio en Latinoamérica...[20]

En agosto de 1943, el proyecto de convertir a México en país exportador de programas con contenido propagandístico pronorteamericano cristalizó en algunas políticas de grabación en XEW. Dado que interesaba su fácil colocación en los países de América Latina, debía evitarse que al momento de producirse en México quedaran grabados tanto los anuncios como las siglas de identificación de la radiodifusora. Se garantizaba así que cualquier estación pudiera utilizarlos insertando, en los sitios predeterminados, sus propias siglas de identificación y anuncios locales.[21]

Aunque a principios de 1945 surgen los primeros profesionales mexicanos en producción de programas de radio,[22] los resultados distaban mucho de ser alentadores. Salvo contadas excepciones, la pereza y escasez de inventiva de los productores nacionales, aunado a las mínimas facilidades y tacañería por parte de los dueños de las radiodifusoras, provocaban y daban cuenta de los bajos estándares de calidad. Como lo señalaba una revista de la época, la tarea de los productores nacionales exitosos solía reducirse a intentar plagios decorosos de realizaciones norteamericanas. Y si, como había sucedido con el programa de *Los Catedráticos del Aire,* una vez fusilado resultaba atractivo, se veía «inmediatamente plagiado, copiado a su vez, robado de una manera tan sin gracia, que al poco tiempo de producirse el programa en cuestión, ya hay uno similar en cada difusora de la capital».[23]

El radioescucha recibía lo mismo, más o menos mal hecho, en todas las emisoras. Pero no toda la culpa la llevaban los productores. Con presupuestos raquíticos, y sin contar con tiempo para planear y realizar ensayos, las producciones radiofónicas terminaban improvisándose en un marco de mediocridad generalizada.

Una de las ayudas que plantearon los propagandistas norteamericanos para profesionalizar la radio mexicana fue la de proporcionar discos con efectos especiales de sonido y superar así las técnicas anacrónicas que aún se seguían en las radiodifusoras mexicanas durante los años de la guerra.

Con agencias de publicidad a cargo de la realización de los mensajes bélicos, las de por sí tenues barreras entre publicidad y propaganda desaparecieron. Las técnicas de una se fundieron con la otra.

Como durante esta época era frecuente que un solo anunciante patrocinara cada programa radiofónico, el título de éstos solía incluir el nombre o la marca de la empresa, como una clara reminiscencia de la radio de los años veinte en la que la publicidad se presentaba muy veladamente. Pero un título atractivo era lo de menos. Interesaba primero establecer una clara asociación entre el programa y el patrocinador y, simultáneamente, lograr una mayor penetración y posicionamiento de la marca o de la empresa. Era parte también de la estrategia de *pull* (anunciar masivamente lo productos para provocar su compra en los canales de distribución) que dictaban los nuevos caminos para la venta de productos de consumo masivo ante la aparición —desde 1930— de los supermercados en los Estados Unidos. Se ganaba también en prestigio, y eso era siempre una buena inversión a largo plazo. De allí nombres como *Revista Monte Carlo, Variedades Vicks, Los Catedráticos Forhans, Concierto Coca Cola, Sonrisas Colgate, Aficionados Marvin y Alfa, Club Delicados*, etcétera.[24] Tan poderoso era este argumento, que fue el utilizado por Nelson Rockefeller para convencer a las empresas exportadoras norteamericanas que continuaran anunciándose en América Latina, aun cuando algunas carecieran de productos disponibles para la venta. Un principio similar fue aplicado también para bautizar los nombres de los programas de propaganda. Títulos como *Americanos Todos, Estamos en Guerra, Espíritu de Victoria, Las Ideas no se Matan*, etcétera, eran, en sí mismos, un pequeño mensaje propagandístico. A diferencia de las producciones comerciales, sin embargo, se evitó mencionar que el patrocinador era el gobierno norteamericano.

Aunque estaban perfectamente establecidos los momentos de las pausas comerciales, para lograr mayor atención e impacto los anuncios solían integrarse al contenido del programa o involucrar al artista principal en el mensaje. Los anuncios en los cortes cumplían diversas funciones; en algunos casos, era claramente didáctica para dar a conocer los escondidos beneficios del producto:

> El aparato digestivo, como cualquier otro mecanismo, realiza mejor su función si se le mantiene en buenas condiciones; es decir, si se conserva limpio el intestino y libre de acidez el estómago. Los médicos prescriben para esto la *Leche de Magnesia de Phillips,* el antiácido y laxante ideal.[25]

Otros, se apoyaban en la asociación de ideas:

> Nuestro pensamiento siempre asocia las imágenes y las ideas. Si nos dicen el nombre de una película...nos acordamos de sus actores. Si nos hablan de una ciudad conocida...recordamos sus principales lugares: al hablarnos del

> Zócalo...inmediatamente pensamos en la Catedral y el Palacio Nacional. También cuando se habla del «momento refrescante» surge en nuestra mente...un solo nombre...«Coca Cola» bien fría... Deliciosa y refrescante. Porque lo único igual a «Coca Cola» es...«Coca Cola».[26]

Y ¡cómo hacía falta la televisión para mostrar lo que sucedía allá, en las más remotas cavidades dentales!:

> (...) Use Usted la Crema Dental Colgate (...) que contiene un nuevo ingrediente pulidor penetrante que se introduce en los intersticios de los dientes, aun donde el cepillo no toca, y los libra de algunos microbios y residuos de comida que son, muchas veces, la causa del mal aliento y de los dientes opacos...[27]

Spotismo ilustrado

Lo más cercano a la publicidad subliminal radiofónica es el anuncio conocido como «spot», especie de dardo comunicativo de unos cuantos segundos de duración, diseñado para penetrar en la mente del radioescucha de una manera casi inconsciente. Su brevedad le otorga una gran versatilidad, tanto para el presupuesto publicitario del anunciante como para su colocación dentro de la programación en la radiodifusora. Cuando el spot es cantado, la mente se vuelve menos refractaria para darle cabida, si no a la estancia de la conciencia, al menos al sótano del subconsciente.

Al comenzar la década de los años cuarenta, los spots ya eran práctica común en la radio mexicana. En 1930, recién inaugurada la XEW, Ricardo López Méndez ideó *Su pie es preciada alhaja y Felín tiene su estuche;* diez años después, esa gota se había convertido en granizada: *Beba Pepsi Cola; El tiempo es Marvin. Reloj Marvin y Alfa; Cerveza Carta Blanca... ¡Es un placer!; Si es Bayer, es bueno; Excélsior, el periódico mejor informado*, eran algunos de los spots más repetidos. Los había también cantados (*jingles*) que laboraban en México desde 1931 cuando apareció: *De las vidas arrastradas la de Ford es la mejor.*[28] De la época de la guerra era *Me gusta tu boca//me gustan tus dientes divinos//me gusta tu aliento///me gusta Kolinos.*

La propaganda de guerra en México transformó la industria de los spots para usos civiles en una de fines bélicos. La función comercial de la publicidad se subordinaba a la función ideológica de la propaganda. Nunca antes la mente del radioescucha mexicano había recibido tantas y tan consistentes descargas de artillería ideológica como las comprendidas entre 1942 y 1945. El fuego era cruzado: algunos proyectiles llegaban por parte del gobierno mexicano; el resto, la lluvia de alto calibre, eran patrocinados por empresas norteamericanas.

Las multinacionales norteamericanas hacían gran uso de la radio para promover sus productos. Al momento de la guerra colaboraron activamente con las consignas de propaganda. Publicidad y propaganda se fundieron, así, en una curiosa amalgama.

Los spots nacionalistas

Como apunta Salvador Novo, el presidente Manuel Ávila Camacho «era excelente para idear eslóganes seductores, breves, convincentes, publicitarios». *Ni vencedores ni vencidos* apareció al inicio de su mandato para atemperar la furia de los almazanistas representantes de una división interna que antes de la entrada de México en la guerra se condensó en el lema *Gobierno para todos*. Dado que los Estados Unidos y varios otros países del hemisferio habían entrado en guerra a finales de 1941, varios lemas se idearon para ir preparando al pueblo mexicano ante la posible entrada de la nación en el conflicto. Por lo pronto, el pañal con el que se recibió el nuevo año fue *1942: el año del esfuerzo*. Para marzo, muchos mensajes radiofónicos calentaban con su vehemencia patriótica la atmósfera nacional. Todavía no se torpedeaba ninguno de los barcos petroleros con los que —rompiendo el acuerdo de país neutral— México surtía de petróleo a los vecinos del norte, y se repetían, dale que dale, consignas como: *La grandeza de México se reforzará con su agricultura*. Muchos lemas eran de contenido más etéreo que el éter primaveral por el que viajaban: *Crear y producir es símbolo de libertad; Amad a la América con la buena voluntad de los hombres, gran sentimiento de libertad y justicia*. Abundaban los mensajes exhortativos: *Mexicano: si deseas una patria libre, hazla prosperar*. Que México no podía seguir siendo un país neutral parecía exhalarse por las bocinas de los receptores con parrafadas como: *México no puede permanecer indiferente en las circunstancias actuales. Todo buen patriota debe interesarse por los fines que se persiguen*. Y otros, con menos rodeos, eran como un ultimátum al radioescucha: *Los mexicanos que muestran indiferencia por los sucesos en los campos de batalla sembrando desconfianzas, se exponen al anatema nacional y merecen el epíteto de malos mexicanos*. Pero, ¿qué podía hacerse? Si no se estaba en guerra, ¿qué quería el gobierno? La respuesta más cercana era la consigna: *No hay por qué estar inactivo. Hay que cooperar al engrandecimiento de la Nación. 1942: el año del esfuerzo*. Muy claro.

El 13 de mayo de 1942, con el hundimiento del «Potrero del Llano» y los eventos que culminaron a principios de junio, las consignas preventivas cristalizaron en un hecho que las llenaba de sentido: ¡México estaba en guerra! Los spots, sin embargo, matizaban el asunto. Con *México no es un país bélico, sus trincheras están en el trabajo* se intentaba ahuyentar el pánico de la población; *Unidos Venceremos,* servía tanto para consolidar la unidad nacional como para el agrupamiento con los países aliados. Los eslóganes definían los campos de la «batalla»: *Nuestra lucha está en el surco; La batalla de la producción; Conservar es economizar*. La radio hablaba muy bien en vocativo: *Mexicano: ten presente que la patria reclama tu presencia, ayúdale*. Pero era más contundente el tono en «acusativo»: *Los hambreadores del pueblo serán castigados si no se ajustan a las disposiciones del Gobierno*. A medida que el conflicto fue avanzando, los lemas se fueron adaptando. Como se verá más adelante, los propagandis-

tas yanquis idearon varios de alcance continental cuya resonancia en México fue notoria: *Las Américas Unidas...Unidas Vencerán* fue especialmente martillado durante 1942 y 1943. *La hora de la justicia brillará para las Naciones Unidas* vislumbraba ya el triunfo de las democracias a principios de 1944 y, cuando empezaron a recuperarse los territorios conquistados por el Eje aparecieron *Un minuto más cerca de la invasión, De las Américas será la Victoria,* y otros semejantes.

Los spots panamericanistas

Mucho más intensa e incisiva que la del gobierno mexicano fue la campaña de propaganda norteamericana a través de spots. Las empresas trasnacionales incorporaron de las maneras más inverosímiles los lemas bélicos en sus programas de radio. En todas las producciones patrocinadas por Sydney Ross Co. y por Colgate Palmolive, que eran muchas, se disparaban los de *Las Américas Unidas...Unidas Vencerán* y *En la Unión está la Fuerza y en la Fuerza el Triunfo* respectivamente. Dentro de «Concierto Coca Cola» se insistía en que *Las Américas Cantan Porque Son Libres y Unidas.* Pepsi Cola, por su parte, decidió, a partir de 1944, acompañar sus numerosos anuncios de spot con frases alusivas a la libertad, a la democracia y la guerra; dentro de su programa *Ruleta Melódica Pepsi Cola*, por ejemplo, se coreaba: *¡Viva México! ¡Vivan las Naciones Unidas!* Otros consorcios como Ford Motor Co., Bristol Myers, etcétera, recibían discos con los himnos propagandísticos titulados «¡vencerán!» y «La Canción de las Américas», para ser incorporados en su publicidad radiofónica.[29]

Al establecimiento de las primeras agencias de publicidad norteamericanas en México siguió el trasplante de las técnicas y recursos que las habían hecho triunfadoras en los Estados Unidos. Algunos anuncios simplemente se tradujeron. Fue el caso de Lucky Strike al imitar un comercial de esa misma marca de cigarros que fue creado en los Estados Unidos, hoy clásico en la historia de la publicidad radiofónica. El anuncio original tenía como fondo el golpeteo de un telégrafo, mientras la voz del anunciante repetía «*L.S.M.F.T., L.S.M.F.T., L.S.M.F.T...Lucky Strike Means Fine Tobacco...*». La versión traída a México por *Grant Advertising* cambiaba las siglas para decir, luego de la marca, «*L.C.M.M.F., L.C.M.M.F...¡Los Cigarros Mexicanos Más Finos!*»[30]

Pasaje para la India

La transferencia de anuncios norteamericanos exitosos a Latinoamérica obviamente suponía para las empresas publicitarias trasnacionales considerables ahorros, aunque también problemas. Algunas traducían literalmente la publicidad, sin considerar las diferencias fonéticas y expresivas

de los distintos países. Cuando quienes los traducían eran publicistas latinoamericanos radicados en los Estados Unidos, los resultados no eran menos desastrosos. «El error más común —señalaba un artículo en *Printer's Ink* de enero de 1944— se encuentra en el uso de verbos arbitrarios. *Parquear*, estacionar un automóvil, es perfectamente claro para cualquier hispánico que viva en Estados Unidos pero no significa nada para un argentino en Buenos Aires.»[31]

Pero no sólo era una cuestión lingüística. Las palabras utilizadas en y para la propaganda —decía Salvador Novo— necesariamente encarnaban un espíritu que no podía falsificarse. Constituían el último residuo de la personalidad de los pueblos y, por lo mismo, el problema no era tanto semántico cuanto psicológico. «Los nuestros poseen un sentido individualista y negativista, que se resiste al aborregamiento y a la estandarización, incomprensible ciertamente para los yanquis, y apto a desesperarles.»[32] Dos años más tarde los mismos publicistas norteamericanos en México confirmarían la sabiduría que existía en estas palabras.[33]

El folklore regional era otro gran impedimento para la equiparación de Latinoamérica a la *American Way of Life*. La celebración de la navidad, que en la cultura norteamericana se apoyaba en elementos como el árbol iluminado y el dadivoso Santa Claus que llegaba la Nochebuena, no coincidía, por ejemplo, con la tradición mexicana de las posadas y el reparto de regalos el día de los Santos Reyes. Las diferencias de temperamento entre sajones y latinos solían también pasarse por alto en las producciones radiofónicas norteamericanas en castellano. De carácter más apasionado, el latino requería de dosis de dramatismo mucho más abundantes e intensas.[34]

Para Jorge G. Prieto, presidente de la agencia mexicana *Publicidad Continental*, para salvar estos obstáculos bastaba con que las empresas publicitarias norteamericanas se apoyaran en la experiencia y recursos de las agencias nativas, plenamente identificadas con la idiosincrasia local. Aliadas de esa manera, las campañas mantendrían su espíritu original «pero el texto será escrito y el arte ejecutado de tal manera que el mensaje resulte eficaz. La campaña será planeada y llevada a cabo por hombres que conocen el mercado y cómo hablarle a ese mercado...»[35]

Para mediados de 1945, tras dos años de familiarización con el pueblo mexicano, John Kuneau, director de la agencia publicitaria J. Walter Thompson, aportaba las experiencias que habían colocado rápidamente a su empresa a la misma altura que su homóloga, la pionera *Grant Advertising:*

> Una de las cosas más importantes a la hora de producir un programa para México es el sesgarlo hacia sus intensos sentimientos nacionalistas. Para aquellos que dicen: «¿Para qué diablos hacerlo? Allí no existe más que arena y sombreros», pueden no saberlo, pero lo que están haciendo es perder un buen mercado para su producto.[36]

La americanización de la publicidad radiofónica mexicana cristalizó ya



Algunas empresas multinacionales de los Estados Unidos prepararon el terreno para la posguerra anunciándose en la prensa mexicana a partir de 1943. Para ahorrar costos, algunos consorcios simplemente traducían sus anuncios del inglés al castellano contratando gente en la Unión Americana. El resultado solía derivar en errores como éste, en el que se pone "actualmente", en lugar de "verdaderamente".

en los años de la guerra en técnicas demasiado estridentes y con frecuencia banales, a las cuales no estaba acostumbrado el radioescucha nacional. Al servilismo malinchista con que algunos publicistas del país recibían el espíritu y las técnicas de propaganda norteamericana, se opusieron voces que denunciaron el irritante mal gusto y la masificación de la vulgaridad comercializadora.

> Antes —señalaba el editorial de una revista de radio en México—, para obligar al auditorio a que oyera tal o cual texto comercial, ponderando las virtudes de un artículo determinado, se le endulzaban los oídos preparándole con un número musical selecto, una canción agradable o un diálogo. Hoy no, nuestros publicistas han inventado algo que así a primera vista pudiera parecer un contrasentido (...) La fórmula milagrosa se puede condensar en tres palabras: «atormentar al público». Si no, dígannos los últimos hits en cuestión de propaganda exitosa: «Papá, papacito, cómprame un chiclét pero (que sea Adams)».[37]

El mencionado editorialista se quejaba del entonces novedoso sistema de «saturación», realizado mediante la repetición de un mismo spot intensivamente en todas las estaciones. «Según parece —continuaba— hay el criterio de que el anuncio no tiene por qué ser grato al oído, sino por el contrario, mientras más choque, mientras más moleste y cuanto con mayor intensidad se martille con él los oídos del auditorio, tiene más probabilidades de ser un éxito rotundo.»[38]

Las nuevas tendencias publicitarias —informaba la revista *Newsweek*—, molestaron también a don Emilio Azcárraga, pero no lo suficiente para eliminarlas. Los comerciales cantados en sus estaciones, que constituían ya una plaga, fueron «penalizados» con un 50% de sobrecargo en las tarifas, pero ni así dejaron de propagarse. Pepsi Cola aceptó el «castigo» y el siguiente *jingle* pudo salir al aire en las estaciones de Azcárraga:

> Pepsi Cola sin igual
> Un refresco sin rival
> Todo eso y mucho más
> Pepsi Cola doble cantidad.[39]

Eran los albores de una nueva época para la radio mexicana. Una época en la que, a galope de las nuevas corrientes mercadológicas, la radio subordinó las creaciones artísticas a los intereses comerciales. De la mano de las técnicas automatizadoras, florecieron las producciones al vapor y se constriñeron las emisoras «al papel de medios de retransmisión de anuncios programados y discos desechables».[40]

7. De la pausa a la causa que refresca

La Segunda Guerra Mundial presentó una coyuntura comercial extraordinaria en Latinoamérica, que los Estados Unidos decidieron aprovechar para desplazar durante la posguerra a los países exportadores europeos. Amparados por el boicot de las «listas negras», el bloqueo a los barcos del Eje y la tambaleante economía de guerra de los países aliados en Europa, el Continente Americano quedaba como mercado cautivo para el coloso industrial del norte.

A la vez que las empresas trasnacionales en Latinoamérica fueron alentadas a participar más activamente en la zona, y de esa manera paliar la escasez de productos anteriormente importados de Europa, el gobierno de los Estados Unidos vio en estas compañías un aliado extraordinario con el cual extender su campo de influencia persuasiva. Como se ha visto ya, algunos consorcios, que en apariencia continuaban desempeñando únicamente sus fines comerciales, se transformaron en auténticas sucursales de los ministerios de propaganda y de asuntos exteriores. Como esta misma estrategia fue seguida también por Alemania, Inglaterra y Francia, la contienda fue tan sorda como despiadada. Era una auténtica «guerra de la mercadotecnia» por la conquista económica del enorme mercado latinoamericano de la posguerra, en la que los países europeos estaban llevando las de perder.

> La guerra ocasiona serios perjuicios a nuestros negocios —informaba en enero de 1942 un funcionario del Comité Francia Libre en México—. Los más afectados entre nuestros compatriotas son aquellos especializados en la representación e importación de nuestros productos farmacéuticos, vinos y licores, perfumería, etc., debido a que no se puede recibir absolutamente nada; el comercio entre México y Francia (la ocupada y la no ocupada) es completamente nulo. Incluso la prohibición de comerciar con los países del Eje habría causado en sí misma daños a nuestros representantes de productos farmacéuticos (...) dado que, en tiempos normales, sus principales clientes son precisamente las droguerías alemanas, las cuales dominan en México el comercio de estos artículos.[1]

Fue precisamente en el campo farmacéutico donde la empresa norteamericana Sterling Drug, Co. (The Sydney Ross, Co. para América Latina hasta 1989, fecha en que desapareció este nombre para unificarse con el de los Estados Unidos) intentó posesionarse de manera absoluta, a costa de los alemanes, del mercado latinoamericano.

La historia se remontaba a principios de siglo, cuando uno de los inventos más exitosos de la historia de la medicina llegó —procedente de Alemania— al Continente Americano: la aspirina. Las pastillas inventadas en octubre de 1897 tuvieron tal aceptación que muy pronto el más importante consorcio farmacéutico norteamericano, Sterling Drug Co., declaró la guerra a *IG Farben*, el gigante alemán fabricante de la aspirina Bayer. Fue en vano. Alemania había llegado antes y el primer golpe al mercado había sido contundente, posicionando claramente el producto, y la marca Bayer, en la mente del consumidor. No había más, ni mejor analgésico, que el de Bayer.

Con motivo de la Primera Guerra Mundial, la empresa alemana fue confiscada en los Estados Unidos por el gobierno de ese país. Al término del conflicto, como compensación de los daños de guerra, la compañía pasó a manos de Sterling Drug Co., la cual decidió mantener a *IG Farben* como socio fabricante y distribuidor de la aspirina Bayer en América Latina a través de una subsidiaria de los norteamericanos: The Sydney Ross Co. Al costo por maquila de cada pastilla, los alemanes cobraban a Sterling un 15% adicional por concepto de distribución. Arrancaban los años veinte. El 23 de junio de 1921, luego de más de dos décadas de importarse en México los productos de Bayer, la empresa se establece definitivamente en el país.

Al estallar la Segunda Guerra Mundial, los norteamericanos decidieron romper el convenio con Bayer y crear su propio producto y su propio sistema de distribución. No hacerlo, hubiera significado una traición a la política de estrangulamiento comercial a las empresas alemanas en América Latina y, a nivel de imagen, una asociación directa con la causa hitleriana, pues se conocía que la IG Farben financiaba proyectos de propaganda nazi en la región.[2] En México, ese apoyo se había manifestado donando 10 mil dólares para la transformación de las Deutschen Hausen (Casas de Alemania). «La prensa mexicana tiene que ser influenciada —afirmaba su representante en México—; proponemos una contribución mensual de 900 pesos de todas las representaciones del IG.»[3]

A principios de diciembre de 1941, con la misma maquinaria e idénticos componentes químicos que la original aspirina alemana, salió al mercado latinoamericano «Mejoral». Siendo el mismo producto que el de la Bayer, la campaña publicitaria se encargaría de distinguirlo y posicionarlo como un medicamento mejor.

La imagen de la aspirina Bayer había penetrado profundamente en la mente de los consumidores gracias a un eslogan que prácticamente había



Aprovechando el bloqueo impuesto a los bienes procedentes de los países europeos, algunas firmas norteamericanas buscaron desplazar el mercado latinoamericano a las poderosas compañías farmacéuticas alemanas. En la gráfica, el local de Félix Beick y Compañía, una de las droguerías más reconocidas en México desde finales del siglo pasado.

La droguería Félix Beick y Compañía.



convertido a la marca en un concepto genérico: «Si es Bayer, es bueno». Los mercadólogos de Sterling Drug, cómplices y por tanto conocedores de todas estas intimidades, contraatacaron en 1941 utilizando una marca: Mejoral; y un eslogan: *Mejoral es Mejor*, directamente dirigidos a desplazar de la mente de los consumidores el fuerte posicionamiento de la aspirina de Bayer. Era una guerra contra reloj en la que éstos decidieron no perder un solo minuto. Tan sólo durante 1942, su eslogan se vociferó 4 millones 700 mil veces en la radio de América Latina, y fue tal el grado de saturación que corrió el rumor de que lo hacía así para provocar dolor de cabeza en el auditorio y de esa manera incrementar el consumo de sus pastillas.[4]

A diferencia de las técnicas publicitarias de Farben, con anuncios «como de ópera, sin agresividad y con poca orientación hacia la venta»,[5] los norteamericanos desarrollaron los sistemas más inverosímiles de promoción: la marca aparecía en calendarios con motivos religiosos, en cancioneros, en revistas de chistes, en panfletos que enseñaban a reconocer un aeroplano, a leer un horóscopo... Camiones de sonido se encargaron de llevar hasta las más remotas rancherías y comunidades el mensaje a la vez que proyectaban películas de propaganda aliada. Los programas de radio fueron bautizados con nombres como *Lo Mejor de la Semana Mejoral, Viernes Melódico Mejoral* y *La Hora Mejor con Mejoral*. Todo se valía: en un programa de radio en México se ofrecieron premios al primer perico que dijera la frase «Mejoral es mejor». Los loros concursantes se presentaron, pero fueron incapaces de vencer el miedo frente al micrófono y a los productores les salió el tiro por la culata.[6] No obstante, los resultados de la campaña fueron tan positivos que sorprendieron aun a los mismos funcionarios de Sydney Ross. En un año, la compañía se había apropiado de un 80% del mercado que durante los últimos cinco lustros había controlado la marca Bayer.[7] De ninguna manera los éxitos eran gratuitos o aleatorios. Se había trabajado intensísimamente. Las inversiones realizadas hablan por sí mismas de la conciencia existente en relación al costo de oportunidad: entre 1941 y 1942 el número de empleados de Sydney Ross se incrementó de 800 a 2 mil; sus gastos publicitarios alcanzaron en ese mismo periodo los dos millones de dólares.[8]

Al desplazamiento mental de Bayer, los funcionarios de Sydney Ross acompañaron una brutal campaña por eliminar la publicidad de sus competidores. Apoyándose en las represalias de las «listas negras» que aplicaban los Estados Unidos contra los medios que anunciaban productos alemanes, el gerente del consorcio en México, Mr. Asaph Churchill, tomó con tal celo la persecución contra las empresas germánicas que en julio de 1942 la misma embajada norteamericana la consideró desproporcionada. Para incrementar la embestida contra la ya escasa publicidad germánica, Sydney Ross abanderó un grupo de presión constituido por los gerentes de otras trasnacionales denominado *The Advertising Group of Mexico*, cuyos efectos fueron más devastadores que los de Nerón. Pero, irónicamente, aunque erradicaron de los medios de comunicación del país la publicidad germánica, con la de la empresa Bayer —que luego de la separa-



En su afán por desplazar a la aspirina de Bayer, la empresa Sydney Ross desplegó una intensísima campaña de propaganda en México durante la Segunda Guerra Mundial utilizando todo tipo de recursos. La instrumentalización de las creencias religiosas del pueblo mexicano no fue una de las tácticas, seguidas, como en el caso de este calendario: esta campaña fue severamente criticada por algunos medios de opinión pública.

ción de Sterling mantenía algunas operaciones— no podían. Al declarar la guerra a Alemania, el gobierno mexicano había tomado el control de las empresas germanas, y un comité especial administraba la compañía y firmaba las órdenes de colocación publicitaria. Exasperado por tal situación, Churchill exigía a la embajada, en el verano de 1942, que aplicara las sanciones correspondientes. Pero ésta, extraoficialmente, se negaba a enfrentarse con el gobierno mexicano sólo por defender los exagerados intereses comerciales de Sydney Ross.[9]

La radio fue el medio de comunicación más utilizado en la estrategia mercadotécnica y —en lo que respecta a la colaboración con la OCAIA, ideológica— por la compañía Sydney Ross. En el segundo semestre de 1942 era tan intensa y descarada la propaganda de este consorcio, que algunos empresarios de la radiodifusión, entre ellos don Emilio Azcárraga, sintieron y expresaron sus escrúpulos ante tal situación. «Es posible que podamos persuadir al señor Azcárraga para que siga aceptándonos material adecuado —decía un informe del Comité Coordinador mexicano a Rockefeller—, pero su opinión en relación al punto de saturación del material de propaganda debe recibir una seria consideración. Sus objeciones pueden ser bien resueltas mediante la preparación de guiones que contengan un carácter aceptable y que no sean reconocidos como propaganda.»[10]

Además de constituirse en el principal anunciante en Latinoamérica, Sydney Ross fue también el más importante punto de apoyo para los fines propagandísticos de la oficina de Rockefeller. El programa de cooperación establecido entre ese consorcio y la División de Radio de la OCAIA fue el más amplio y exitoso de otros acuerdos similares realizados entre los propagandistas y las empresas transnacionales. En junio de 1942, la compañía propuso a la OCAIA un magnánimo plan de colaboración en las tareas de fumigación ideológica. La propuesta fue cuidadosamente estudiada durante varios meses por el Departamento de Estado norteamericano pues, de funcionar adecuadamente, se aplicaría con otras trasnacionales. Finalmente, se llegó a un acuerdo:

El gobierno norteamericano se comprometía a entregar material propagandístico por un costo aproximado de 32 mil dólares, a cambio del cual Sydney Ross garantizaba su difusión corriendo por cuenta de ella los costos de compra de espacio en los medios, calculados, conservadoramente, en 335 mil dólares. Una vez aprobado el acuerdo, a principios de 1943, la compañía giró instrucciones a todas sus sucursales en América Latina para poner cuanto antes en marcha lo siguiente:[11]

> El eslogan *Las Américas Unidas-Unidas Vencerán* debería insertarse en la radio al comienzo y término de todos los anuncios de spot que se hiciesen, así como en los programas de 15 minutos y de media hora que patrocinaba la empresa. Para garantizar la atención al eslogan, debía intentarse que fuera precedido por sonidos de campanas o de un "gong". Así, el mensaje se repetiría anualmente 13 millones de veces por la radio, además de lo que se realizara en los medios impresos.

Sydney Ross Co. Active in Latin Field

Subsidiary of Sterling Devotes 60% of Big Budget to Radio

WITH a Latin-American advertising apropriation for 1942 of more than $2,300,000, of which 60% is devoted to radio, the Sydney Ross Co. is an even bigger figure in radio below the Rio Grande than its parent organization, Sterling Products Inc., is in United States radio.

Using 224 stations in 19 Latin-American countries—and arrangements are now under way for the addition of one or more stations in Paraguay, which will give the company broadcasts from every country in Central and South America—the Ross schedule for the year calls for 4,199 half-hour programs, 4,998 quarter-hour shows and 2,292,400 announcements.

Placed Directly

Radio schedules are placed directly by the 31 branch offices of the company throughout Latin America, according to A. E. Calliari, who directs this branch of the Sterling advertising from headquarters in Newark, where a staff of 40 produces most of the program material used in the various cam- Phillips Milk of Magnesia on Tuesdays, Thursdays and Saturdays, the company still found it impossible to buy enough spots on most stations for the numerous Sterling products, since the broadcasters refused to allow any single company to buy up all of their spots.

So the company has recently begun putting radio programs of the North American variety on these Latin American stations, even though this step has necessitated sending seasoned production men from the United States to all parts of Latin America. Only in Argentine and Brazil, Mr. Calliari said, were experienced program men available locally.

Broadcasting in these countries has advanced far ahead of that in the remainder of Latin America; there is a wealth of good radio material available and in both Argentine and Brazil there are networks offering country-wide coverage, thus making it worth while to put on programs employing the best writers and artists, he explained.

Mexican Outlets

Citing XEW, Mexico City, as an example, Mr. Calliari said his company sponsors 35 programs a week on this station which is powerful

See Their Men

REALIZING that there are now many husbands, sweethearts and brothers serving in the armed forces throughout the nation, KWK, St. Louis, has decreed that all girls on the administrative staff may have an additional week of vacation at their own expense in cases where they must take long and expensive trips to see their men.

voted to Mejoral, an aspirin product.

An article in the June issue of *Fortune*, titled "Popguns on the Southern Front" and dealing with the Latin American competition between Sterling and I. G. Farben, German chemical trust, since last September, when Sterling signed a Government consent decree breaking off its relations with the German organization, says that the Ross Company's chief job is "to crowd German aspirin from the shelves of Latin-American retail stores and replace it with American aspirin."

They're Selling Aspirin

In this effort the Fortune article

La participación de la multinacional *Sydney Ross Co.* en la radio mexicana de tiempos de la guerra fue intensísima. Además de patrocinar algunas de las producciones más exitosas de la época, fue la punta de lanza para los fines de propaganda del Departamento del Estado a través de las multinacionales norteamericanas en América Latina.

De los 4 mil programas de media hora, y de los 6 mil de un cuarto de hora que patrocinaba Sydney Ross en América Latina, un 10 por ciento del tiempo se destinaría para uso de la OCAIA o de los Comités Coordinadores locales.

Aparte del acuerdo sobre la difusión del eslogan sobre las «Américas Unidas...», Sydney Ross se comprometía a que por cada diez spots comerciales que radiaran en Latinoamérica, uno sería dedicado a algún tema relacionado con la solidaridad continental. Esto significaba 660 mil spots al año exclusivamente destinados a los fines de la OCAIA.

"¡Vencerán!", un himno especialmente compuesto por la OCAIA para ser usado en Latinoamérica, recibiría amplia difusión en los programas radiofónicos de la firma Sydney Ross y en sus camiones de sonido. Se calculaba ser usado en 50 mil ocasiones.

Inserción de «diálogos» con fuerte carga propagandística, de uno y tres minutos, dentro de los programas de radio de la empresa.

Amplio uso y repartición del material propagandístico a través de sus camiones de sonido, que atraían a una audiencia calculada en tres millones y cuarto de personas al año.[12]

Los planes anteriores fueron religiosamente llevados a cabo por la empresa norteamericana. El siguiente informe, enviado por Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, recoge —tan sólo en lo relativo a la radio— lo realizado en México durante noviembre de 1944:

La difusión del himno y los eslóganes de «solidaridad» cubrían sólo una parte, la más evidente, de la propaganda difundida por Sydney Ross. La otra parte, más sutil y quizá por ello más efectiva, estaba en el contenido mismo de los programas. *Entrega Inmediata* difundía textos como el siguiente, emitido en voz del locutor Joaquín Grajales el 22 de febrero de 1943:

GRAJALES: Diariamente los nazis fusilan siete mil civiles entre todos los países ocupados. ¡Siete mil seres humanos cuyo delito consiste en *NO PENSAR COMO ELLOS.*
(IRÓNICO) ¡Así resulta muy fácil mantener el nuevo orden en Europa!
En América tenemos noticias del *sistema* que emplean los totalitarios para "Pacificar" los países "Protegidos"...
Por eso luchamos, por eso estamos en guerra, por eso defendemos nuestro régimen democrático. Por eso continuamos UNIDOS EN LA LUCHA, porque ¡LAS AMÉRICAS UNIDAS...UNIDAS VENCERÁN!...[13]

Este tipo de inserciones dentro de los programas resultaban más efectivas puesto que los radioescuchas ponían menos barreras psicológicas que

CUADRO 1

COLABORACION DE STERLING DRUG CO. CON LAS TAREAS DE PROPAGANDA RADIOFONICA DE LA OCAIA EN MEXICO

CIUDAD	*ESTACION*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
Aguascalientes	XEBI	1,310	131	30			13	13
Campeche	XEA	380	38	30				
Cd. Victoria	XEBJ	803	80	30				
Colima	XERL	165	16	30				
Culiacán	XESA	1,010	101	30			26	26
Chihuahua	XEFI	775	77	45			26	26
Chihuahua	XEM	275	27	30				
Durango	XEE	760	76	30				
Guadalajara	XEHL	405	40	60				
Guadalajara	XEAV	1,200	120	30			13	13
Hermosillo	XEBH	955	95	30			13	13
Irapuato	XEBO	1,144	114	30				
Jalapa	XEJA	260	26	30				
León	XERZ	695	69	30				
Los Mochis	XECF	710	71	30			13	13
Mazatlán	XERJ	1,040	104	30				
Mérida	XEFC	1,449	145	30			13	13
Mérida	XEME	345	34	30			13	13
Mérida	XEZ	505	50	30				
Mexicali	XEAA	850	85	30				
México	XEW				18	18	44	44
Minatitlán	XEDW	611	61	30				
Monterrey	XEFB	1,230	123	30				
Monterrey	XEH	1,705	170	30				
Monterrey	XET	935	93	30				
Morelia	XEI	855	85	30				
Nvo. Laredo	XEFE	470	47	30			8	8
Oaxaca	XEAX	615	61	30				
Parral	XEJR	180	18	30				
Parral	XEAT	180	18	30				
Orizaba	XETQ	400	40	30				
Puebla	XEHR	220	22	30				
Querétaro	XEJX	1,100	110	30				
Saltillo	XEDE	508	51	30				
S.Luis Potosí	XECZ	930	93	30				
Tampico	XEFW	2,290	229	30				
Torreón	XEBP						26	26
Torreón	XEDN	602	60	30				
Tuxpan	XETL	132	13	30				
Uruapan	XEUF	55	5	30				
Veracruz	XETF	860	86	30				
Veracruz	XEU	400	40	30			13	13
	TOTAL:	30,587	3,051	1,335	18	18	247	247

Claves en columnas: 1: Total spots Cía. Sterling; 2: Spots solidaridad OCAIA; 3: Interpretación «La Canción de las Américas»; 4: Programas 30 min. patrocinados por Sterling; 5: Tiempo para mensajes OCAIA en anteriores programas (3 min. en c/u); 6: Programas 15 min. patrocinados por Sterling; 7: Tiempo para mensajes de la OCAIA en los anteriores programas (1.5 min en c/u).
FUENTE: NAW, RG 229, Box 345, Folder «Advertising. Advertiser's Cooperation»

las que suelen colocarse a la hora de los cortes comerciales. En muchos programas, por ello, se subordinó la función escapista a la persuasiva. El informe —ya referido— de Herbert Cerwin, de noviembre de 1944, señalaba cómo mediante acuerdos con los guionistas, productores, artistas, locutores, etcétera, estaban logrando alteraciones o inserciones con mensajes de propaganda en los siguientes programas, todos ellos en el tiempo de máxima audiencia de XEW: *Té para dos; La Hora Mejor con Mejoral; Identifique la película; Colegio del Amor; Almanaque del Aire Ross ; Lo Mejor de la Semana Mejoral y Gracias, Doctor.* A estas producciones habría que sumar las que, como *Entrega Inmediata,* se habían realizado en los años precedentes, e intervenciones de los locutores como la siguiente, realizada en otro programa patrocinado por Sydney Ross Co.:

> Nos encontramos ahora en el estudio verde y oro de XEW. Miles de gentes nos acompañan aquí ansiosas por pasar una hora feliz. Para nosotros esto que resulta perfectamente natural (...) es solamente una parte de las libertades que disfrutamos, libertad de reunión, libertad de expresión. Desgraciadamente, muchas gentes y países están privados de estas libertades hoy en día. Esto es por lo que luchamos... para retener estas libertades. Y la victoria será nuestra, porque *¡las Américas unidas, unidas vencerán!*[14]

Los «diálogos» de uno, uno y medio y tres minutos patrocinados también por Sydney Ross —otra de las estrategias acordadas con la OCAIA— ponen de manifiesto su avidez por aprovechar las más insignificantes ranuras de tiempo radiofónico para la guerra ideológica. Estos *sketches,* además de insertarse en los programas comerciales, resultaban especialmente oportunos para las series de la OCAIA —como el *Hit Parade*— donde existían pausas pero no se permitían anuncios comerciales.[15]

Los siguientes ejemplos hablan por sí mismos de la virulencia y mordacidad de la propaganda antifascista.[16]

NIÑO: ¡Mamá, mamá! ¡Esta noche escucharemos el programa de la radio de Londres!

MADRE: (ASUSTADA) ¡Calla niño!... ¡Que no te oiga tu hermano!...¡Calla!...

LOCUTOR: ¿Le gustaría a usted vivir en un ambiente así, donde los padres desconfían de sus hijos, el hermano del hermano, el esposo de la esposa?... ¡Seguramente que no!... Para que tal horrible estado de cosas jamás predomine en las tierras libres de las Américas, debemos tener bien presente y hacer una convicción poderosa que guíe todos nuestros actos, del lema constructivo de la victoria: Las Américas... ¡Unidas Vencerán!

Un padre preocupado porque su hijo no ha vuelto aún a casa es tranquilizado por su esposa al recordarle que ya no están viviendo en la Euro-

pa nazista, sino en América. El padre asiente pero pide a su mujer recordar «aquella inhumana policía nazista»:

SEÑOR: ¡Todavía el recuerdo me hace temblar...y a veces olvido que estoy nuevamente en una tierra libre... donde todos somos iguales...donde se ama la paz...y a donde nunca llegarán los agresores del Eje...

SEÑORA: ¡Nunca llegarán! Porque las Américas están unidas... ¡Y Unidas Vencerán!

Una madre pregunta a su hija a qué se debe que ya no use maquillaje. Cuando ésta responde que a su novio no le gusta, aquélla arguye:

VOZ 1: ¿Y qué se cree tu novio? ¿Acaso estamos en tierra dominada por Hitler?

VOZ 2: ¿Qué quieres decir?

VOZ 1: ¡Qué va a ser!... Hitler ha prohibido todo maquillaje a la mujer en los países que ocupa!

VOZ 2: ¡Eso parece increíble!

VOZ 1: ¡Pues así es! ¡Por eso, cada día que pasa estoy más orgullosa, y me siento más feliz de vivir en un país libre y ansío de todo corazón la victoria de las naciones amantes de la libertad!

VOZ 2: Eso es lo que todos anhelamos, y estamos convencidos de que las Américas Unidas...¡Unidas Vencerán!

Como puede apreciarse en el cuadro 2, otra de las empresas que colaboró muy intensamente con la OCAIA en México fue Colgate Palmolive Peet, posiblemente el cliente comercial más importante de esta época para las estaciones de Emilio Azcárraga y para Radio Programas de México.

El plan de apoyo de Colgate Palmolive a la oficina de Nelson Rockefeller fue muy peculiar, y quizá tan agresivo y amplio como el de Sydney Ross[17] aunque en lo relativo a la radio menos variado, pues giró fundamentalmente en la repetición del eslogan *En la Unión está la Fuerza y en la Fuerza el Triunfo.*[18] Este mensaje fue otro de los proyectiles ideológicos con que se ametralló, a quemarropa, con saña inaudita, al sufrido auditorio mexicano. ¿Cuántas veces al mes se escuchaba este spot en México? El número de radioescuchas calculado para cada programa, multiplicado por el número de spots que se insertaban en cada emisión, y esto multiplicado por el número de veces que ese programa pasaba al mes, daba el resultado deseado. La siguiente tabla, enviada a Nelson Rockefeller por los directivos de la empresa en México, lo señala claramente:

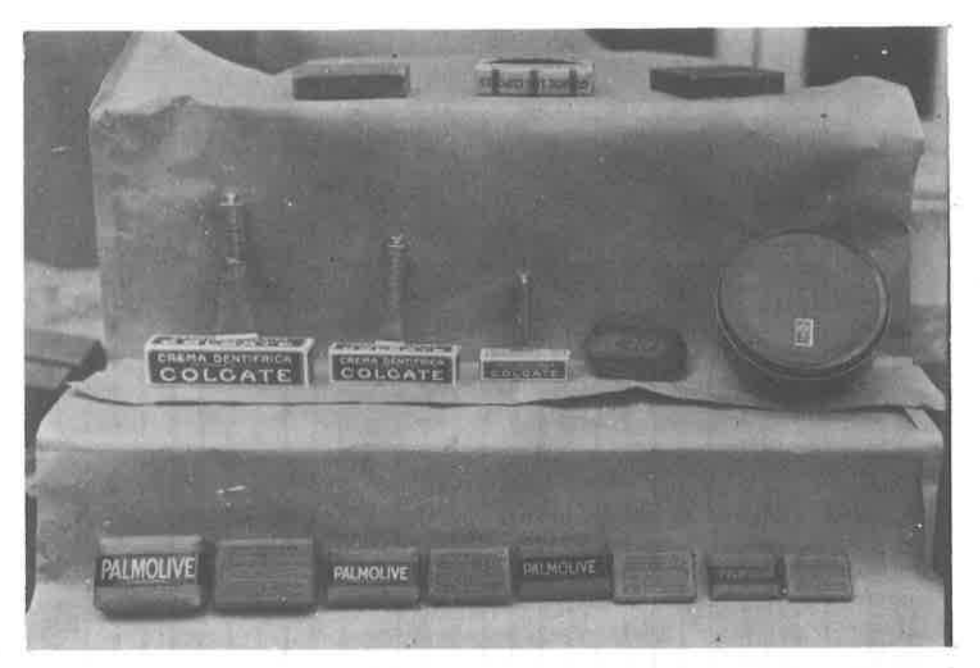
La intensidad de estas campañas propagandísticas en apoyo a los intereses de la OCAIA parecía, a primera vista, rendir sus frutos a medida que avanzaba la contienda. Cerwin escribe en sus memorias:

CUADRO 2

COOPERACION CON LA OCAIA DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES NORTEAMERICANAS EN MEXICO
(Diciembre de 1942)

EMPRESA	ESTACIONES	CIUDADES	SPOTS	HIMNOS	MUSICALES	DRAMA	VARIEDADES	CONCURSO	DISCOS	SERIES	NOTICIAS	DE ¼ HORA	DE ½ HORA	OTROS
B.MYERS	2	1									11 Hrs.			
COLGATE	29	29			25½ Hrs.					35 Hrs.				1 Hrs.
JOHNSON'S	1	1			¼ Hrs.									
PHILCO	1	1							24½ Hrs.		1½ Hrs.			
PICOT	28	15	200									3½ Hrs.	4 Hrs.	
RCA	2	2			½ Hrs.						3 Hrs.			
STERLING	50	41	1014	320	1 Hrs.	½ Hrs.	1½ Hrs.	2 ¼ Hrs.		3 ¾ Hrs.	¼ Hrs.	1½ Hrs.		¾ Hrs.
TANGEE	1	1											1 Hrs.	
TOTAL Nº	114	91	1214	320										
HORAS					27 ¼	½	1½	2 ¼	24½	38 ¾	15 ¾	5	5	1 ¾

FUENTE: NAW, RG 229, Box 287, «Advertiser´s Cooperation. Report by Country: Mexico»



Colgate Palmolive Peet ha jugado un importante papel en el desarrollo de la radio y televisión en México. Durante los años de la guerra, además de patrocinar numerosos programas, apoyó decididamente las campañas de propaganda de los Estados Unidos.

> Ganábamos la guerra en Europa y en el Pacífico. Nuestro poderío militar obtenía el respeto del mundo y la admiración del pueblo mexicano. Nuevamente podía uno sentirse orgulloso de ser americano. Nuestras relaciones con México nunca habían estado mejor.[19]

El que la hace, ¡la paga!

Pero ni las fanfarrias triunfalistas de empresas como Colgate Palmolive, ni dos años de bombardeo propagandístico podían eliminar algunas actitudes forjadas durante más de un siglo en la conciencia colectiva nacional:

> El sentimiento antinorteamericano —continúa Cerwin— que anteriormente existía había desaparecido gradualmente, o, al menos, eso era lo que nosotros pensábamos. Pero aún estaba allí, mantenido en estado latente, listo para reaparecer a la más ligera provocación.[20]

Y ese sentimiento reapareció de una manera que demostraba cómo algunos mexicanos, con recursos infinitamente inferiores, eran capaces de reaccionar al intenso lavado de cerebro al que estaban siendo sometidos por sus vecinos del norte. Sellados por el reverso, miles de billetes de un peso recogían el mensaje: *Si eres católico, no compres jabón Palmolive.*

CUADRO 3

REPORTE SOBRE EL NUMERO DE VECES QUE EL ESLOGAN DE VICTORIA DE COLGATE PALMOLIVE FUE ESCUCHADO EN LA REPUBLICA MEXICANA DURANTE MAYO DE 1943

		PROGRAMAS								
Ciudad	*Estación*	Marta Moreno	Hora Azul	Juventino Rosas	Familia González	Academia Musical	Roberto Soto	Fantasía	*Progr. al mes*	*Totales*
Aguascalientes	XEBI	4,347	4,347	4,347	4,347	4,347			21	456,435
Cananea	XEFQ		40,800	40,800	40,800	40,800			31	4,426,800
Cd. Juárez	XEP			1,832	1,832	1,832			21	115,416
Cd. Obregón	XEOX				702	702			21	29,484
Cd. Obregón	XEAP		7,020	3,510					31	326,430
Cd. Victoria	XEBJ				1,107	1,107			21	46,494
Colima	XERL				1,270	1,270			21	53,340
Colima	XERL		12,700						31	393,700
Culiacán	XESA	1,387	1,387	1,387	1,387	1,387			21	145,635
Chihuahua	XEFI	1,837	1,837	1,837	1,837	1,837			21	192,885
Chihuahua	XEFI				18370				31	569,470
Durango	XEE	13,994	13,994	13,994	13,994	13,994			21	1,469,370
Guadalajara	XEAV	9,980	9,980	9,980	9,980	9,980			21	1,048,950
Hermosillo	XEBH	1,407	1,407	1,407	1,407	1,407			21	147,735
Irapuato	XEBO	5,021	5,021	5,021	5,021	5,021			21	527,205
Jalapa	XELK				3,092	3,092			21	129,864
Jalapa	XEFB		30,920	15,460					31	1,437,780
León	XERZ		12,000	12,000	12,000	12,000			21	1,008,000
Los Mochis	XECF	1,387	1,387	1,387	1,387	1,387			21	145,635
Matamoros	XEAM				2,214	2,214			21	92,988
Mazatlán	XERJ	2,775	2,775	2,775	2,775	2,775			21	291,375
Mérida	XEME	5,043	5,043	5,043	5,043	5,043			21	529,515
Mérida	XEZ		50,430		50,430	50,430			31	4,689,990
Mexicali	XECL				71,440	71,440			31	4,429,280

México	XEW	538,125	538,125	538,125	538,125	538,125			21	56,503,125
México	XEW						538,125		4	2,152,500
México	XEW							538,125	4	2,152,500
Minatitlán	XEDW				3,092	3,092			21	129,864
Minatitlán	XEDW			15,460	30,920				31	1,437,780
Monterrey	XEFB	16,290	16,290	16,290	16,290	16,290			21	1,710,450
Morelia	XEI		8,331						21	699,804
Navojoa	XEGL				702	702			21	29,484
Navojoa	XEGL		7,020						31	217,620
Nogales	XEHF				1,407	1,407			21	59,094
Nogales	XEHF			7,035					31	218,085
Nvo. Laredo	XEFE				3,321	3,321			21	139,482
Oaxaca	XEAX		11,382		11,382	11,382			21	717,066
Orizaba	XETQ	6,184	6,184	6,184	6,184	6,184			21	649,320
Parral	XEAT	20,725	20,725	20,725	20,725	20,725			31	3,212,375
Querétaro	XEJX	5,283	5,283	5,283	5,283	5,283			21	554,715
Saltillo	XEBE				8,730	8,730			21	366,660
Saltillo	XEBE		87,300	43,650					31	4,059,450
San Luis Potosí	XECZ	3,641	3,641	3,641	3,641	3,641			21	382,305
Tampico	XES	12,177	12,177	12,177	12,177	12,177			21	1,378,585
Tepic	XEBK		3,747						21	236,061
Torreón	XEDH	11,640	11,640	11,640	11,640	11,640			21	1,222,200
Torreón	XEDN				58,200				31	1,804,200
Uruapan	XEUF								21	116,634
Uruapan	XEUF		27,770	13,885					31	1,291,305
Veracruz	XEU	15,460	15,460	15,460	15,460	15,460			21	(sic)
Zacatecas	XELK				6,960	6,960			21	292,320
Zacatecas	XELK		69,600						31	2,157,600
									TOTAL:	108,278,050

Las cifras dentro de la columna de programas indican el número de personas que se calculó escucharon ese programa

FUENTE: NAW, RG 229, Box 345, Folder «Advertising. Advertiser´s Cooperation», de Cerwin a Rockefeller, noviembre 6, 1944

Cuando uno de sus asistentes mostró por primera vez uno de estos billetes a Cerwin, éste pensó que se trataba de una broma. Pero pronto salió de su error. La chispa se convirtió en incendio. A la vez que aumentó el número de esos billetes, en muchas paredes aparecía pintada la leyenda: *Con dinero gringo, los anticatólicos están atacando nuestra fe.* Las ventas del jabón Palmolive se derrumbaron inmediatamente, demostrando la eficacia que estaban teniendo estas operaciones de «guerrilla». Bastante preocupado por la situación, Herbert Cerwin se preguntaba quiénes eran esos «guerrilleros» y por qué desarrollaban tal campaña. Pronto descubrieron la razón: uno de los principales accionistas de Colgate Palmolive en los Estados Unidos había fallecido recientemente y había heredado su enorme fortuna a una organización protestante que realizaba misiones en el extranjero. Abanderada por algunos sinarquistas, la campaña promotora del boicot mezclaba intereses políticos y religiosos, y disminuyó notablemente cuando el arzobispo de México, Monseñor Luis María Martínez aclaró que se trataba de rumores sin fundamento ante los cuales la jerarquía no se adhería.[21] De cualquier manera, la Compañía Colgate aprendió la lección. Al poco tiempo apareció una promoción mediante la cual en la compra de un paquete de tres jabones Palmolive obsequiaban una imagen de la Virgen de Guadalupe.

La burbujeante frescura de la propaganda

Con menor entusiasmo y belicosidad que los anteriores consorcios, Coca Cola empezó a colaborar con la OCAIA hacia mediados de 1943. Aunque la inserción de sus mensajes era muy sutil, Herbert Cerwin informaba a Rockefeller que la empresa había aceptado iniciar un programa en XEQ denominado *Coca Cola...Refresco Internacional.* Para satisfacer la insaciable sed propagandística de la OCAIA, los productores habían acordado que la introducción de cada número musical fuera precedida por fervorines como los siguientes:

ANUNCIADOR: Dominada...pero no vencida, la Francia inmortal resurgirá algún día libre y vencedora a los acordes triunfales de una «Marsellesa» cantada por multitudes. Entre tanto...en este país libre...podemos evocar las canciones que inspiró el espíritu alegre y bohemio del antiguo París. BELÉN ORTEGA, el Ruiseñor de las Américas nos ofrece: EL AMOR...SIEMPRE EL AMOR.

ANUNCIADOR: ¡De la antigua Viena!...Cuando en Viena se gozaba de libertad, los acordes del vals se mezclaban con risas y alegrías. Hoy Viena es una ciudad triste que, en silencio, lucha por su independencia. Pero aquí... en un país libre...aún podemos escuchar las bellas y alegres canciones de Austria... BELÉN ORTEGA...el Ruiseñor de América canta: SUEÑOS DE VIENA.[22]

8. Al fin, ¡encadenados!

A imitación de lo sucedido en los Estados Unidos, las primeras radiodifusoras comerciales en México nacieron como un medio para promover otras empresas de los propietarios de esas estaciones. La CYL y la CYX, surgidas en la capital en 1923 y 1924, eran copropiedad de distribuidoras de aparatos de radio y de periódicos: la primera, de *La Casa de la Radio* y *El Universal Ilustrado*; la segunda, de la agencia de radios *Parker* y de *Excélsior*. La CYB, aparecida en 1923 y más tarde transformada en XEB, era propiedad de la compañía tabacalera El Buen Tono, S.A., la cual hacía amplio uso de ella para promover sus cigarrillos, uno de ellos, por cierto, con marca «El Radio».[1] La XEW, inaugurada en septiembre de 1930, no fue la excepción. Su propietario, Emilio Azcárraga Vidaurreta, la fundó —al igual que la XET de Monterrey surgida cuatro meses después— como un medio para expander el mercado de radiorreceptores, negocio en el que él participaba desde mediados de la década anterior trabajando en la Mexico Music Co., filial en México de la RCA, que distribuía radios, discos y fonógrafos. Financiado por esta empresa,[2] Azcárraga se dio a la tarea de estimular la venta de aparatos mediante una programación de calidad apoyada en emisiones «en vivo» y música y canciones mexicanas interpretadas por los más sonados artistas de la época. Se creó un círculo virtuoso cuya sinergia derivó en una espiral de ganancias crecientes: los mejores programas estimularon la venta de aparatos y, con ello, se incrementó la audiencia; esto atrajo a los anunciantes quienes al patrocinar los programas produjeron utilidades a la estación; las utilidades se reinvirtieron para mejorar la potencia y la calidad técnica y artística de la radiodifusora, con lo cual siguió creciendo la demanda por los receptores, se incrementaron las audiencias, etcétera.

El éxito de la XEW benefició a toda la industria radiofónica en el país. En un documento fechado el 25 de octubre de 1934, el teniente coronel H.E. Marshburn, agregado militar de la embajada de los Estados Unidos en México, informaba a Washington:

> El mejoramiento generalizado en la economía del país, el mejoramiento de los programas, y la ampliación del tiempo ofrecido por las estaciones radiodifusoras, han resultado en una expansión sustancial para el mercado de apara-

> tos receptores de radio en México. Por ejemplo, las importaciones de radios en 1933 se incrementaron un 70% en relación a las de 1932, y durante los primeros seis meses del presente año los Estados Unidos exportaron a México 17 mil 445 unidades en comparación a 15 mil 347 unidades para el correspondiente periodo de 1933. No obstante que en alguna ocasión en el pasado los fabricantes de radios Phillips hicieron un esfuerzo muy determinado para penetrar en este mercado, el intento fue un claro fracaso. En 1933 los Estados Unidos mantuvieron su posición predominante, surtiendo cerca de un 99% del total de aparatos receptores de radio en México.[3]

La industria radiofónica no había escapado del inveterado centralismo que ejerce en el país la ciudad de México. Aun cuando en otros núcleos urbanos, como Monterrey y Guadalajara, la radio se iba gradualmente desarrollando, la concentración de artistas, políticos, deportistas, científicos, humanistas, y de las principales instituciones en todos los órdenes, hacía de la capital la principal fuente de programación radiofónica del país. Desde muchos sitios del interior de la República se buscaba en los años treinta sintonizar, con más o menos éxito, a las grandes radiodifusoras capitalinas. Conscientes del enorme mercado prácticamente virgen en el interior del país, los distribuidores de radios, los comerciantes y los anunciantes en general advirtieron la necesidad de establecer sistemas que garantizaran la emisión confiable y sistemática de programas atractivos donde colocar mensajes a nivel nacional.

Los mil y 5 mil watts de potencia con que transmitían en 1930 la XEB y la XEW respectivamente, resultaban más que suficientes para cubrir la ciudad de México y zonas aledañas, pero no para cobijar a todo el país. No es que las transmisiones no pudieran captarse en sitios remotos, sobre todo en esa época de escasa competencia en las señales radiofónicas; de hecho, el concierto inaugural de la *W* fue escuchado en sitios como San Antonio, Texas, Centroamérica y Cuba. El problema era la continuidad, tanto en la recepción como en la calidad con que llegaban esas señales.

En los Estados Unidos, las compañías NBC y CBS habían solucionado este mismo problema estableciendo, en 1926 y 1928 respectivamente, «cadenas» radiofónicas que enlazaban a las estaciones afiliadas mediante las líneas telefónicas, las cuales garantizaban una mejor recepción. Auténtico parteaguas en el desarrollo de la industria radiofónica en ese país, el entusiasmo por el medio alcanzó de inmediato niveles de euforia nacional, sobre todo en 1932, con programas como los *Shows* de Eddie Cantor, Rudy Vallee, Jack Benny, Ed Burns... y de cantantes como Bing Crosby quien debutaba ese año.[4] Como las radiodifusoras afiliadas se conectaban con la estación piloto mediante teléfono, no se requería por parte de ésta una señal de salida muy potente.

Para los empresarios mexicanos de la radio, el éxito del sistema seguido en los Estados Unidos no pasó desapercibido. Unos meses después de su inauguración, la XEW arrancó su primera cadena radiofónica nacional enlazando telefónicamente a aquellas emisoras localizadas en las ciudades donde Emilio Azcárraga tenía estaciones propias o negocios de venta



En 1933, un 99% de los aparatos de radio que se compraban en México eran norteamericanos.

de aparatos receptores: Veracruz (XEU), Tampico (XES), Monterrey (XET) y, poco después, también Guadalajara (XED). La XEB armó también su «cadena», y para 1932 ambas estaciones eran escuchadas en diversos sitios de la República. Sin embargo, debido al caro y poco confiable servicio telefónico nacional, estos enlaces, de una o dos horas semanales, resultaron un fracaso, por lo que se dejaron únicamente para transmisiones ocasionales.[5] El domingo 25 de julio de 1937, al inaugurarse *La Hora Nacional*, el gobierno optó por el sistema de encadenamiento telefónico con las principales estaciones del país. Las dificultades técnicas, y lo caro de las líneas telefónicas quedaban relativamente amortiguados por lo esporádico de la transmisión.

Descartado el teléfono como sistema de encadenamiento nacional, las emisoras XEB y XEW optaron por incrementar la potencia de sus antenas transmisoras. La primera creció, y se mantuvo una temporada en 20 mil watts, mientras que la *W* la aumentó en 1933 a 50 mil watts; en 1937 agregó la onda corta a sus transmisiones al establecer la estación XEWW; en 1938 expandió su potencia hasta 100 mil watts,[6] y en agosto de 1940 anunció que, una vez solucionado el problema de la distribución de frecuencias entre los países de América del Norte y el Caribe, la incrementaría a 250 mil,[7] proyecto que interrumpió la guerra.

A pesar de convertirse en una estación de enorme cobertura geográfica, «La Voz de la América Latina desde México» resultaba un sucedáneo, bastante imperfecto, de lo que debía ser una cadena nacional. No obstante su potente antena transmisora, era incapaz de cubrir de manera capilar todo el país. Había rincones cuya caprichosa orografía se oponía eficazmente a las ondas hertzianas, y aun en ciudades de mayor importancia, como Guadalajara, los receptores de corto alcance, el viento u otros factores atmosféricos propiciaban una recepción débil o discontinua[8], incapaz de atraer a publicistas interesados en campañas a nivel nacional.

Las cadenas a través de programas grabados en disco

Además del teléfono, de una potente señal de salida, y de la retransmisión por onda corta —que veremos más adelante— existía una opción intermedia, también imperfecta, para establecer una cadena radiofónica en México: la venta en discos de series o programas exitosos grabados al momento en que fueron transmitidos. En una época en la que la programación que no fuera en «vivo» se consideraba espúrea, residual o poco digna para una estación de categoría, el sistema no dejaba de ser, en cierta forma, meramente suplementario. Las rudimentarias técnicas de las «transcripciones eléctricas» (eufemismo con el que pretendía minimizarse la «ofensa» de las grabaciones), al impedir una fiel reproducción de las producciones musicales contribuían, por otra parte, a evitar su uso cuando se pretendían transmisiones de calidad. Pero, no obstante esto y la ausencia de simultaneidad, la venta de programas mediante discos resultaba apropiada para

aquellas ciudades a donde no llegaba —o llegaba mal— la señal de las radiodifusoras capitalinas y que, por tanto, significaba una buena oportunidad para el crecimiento de la radio local. Hacia mediados de 1937 hubo un hombre que supo ver en este sistema una magnífica coyuntura de mercado: Clemente Serna Martínez.

La historia de Serna Martínez es el paradigma del hombre que a base de esfuerzo, tesón y astucia escala las cumbres del éxito. Regiomontano de nacimiento, había trabajado desde muy joven en los Ferrocarriles Nacionales en todo tipo de tareas. Como trabajo suplementario, realizaba ventas de publicidad para la estación XEH, de Constantino de Tárnava, para pasar luego a la XET, inicialmente de Emilio Azcárraga pero vendida a mediados de los años treinta a un grupo de empresarios de Monterrey. Hábil para los negocios, Serna Martínez es contratado en esta estación como gerente a sueldo fijo primero y luego, ya imponiendo él sus condiciones, a sueldo más comisiones.

Las ventas se multiplican, y la ambición del joven gerente aumenta a medida que comprende el enorme potencial inexplotado de la radio. En 1937, sin cumplir aún los treinta años de edad, Serna Martínez se convierte en copropietario y gerente de la estación XES, que en la ciudad de Tampico sobrevivía sin pena ni gloria: al año de manejarla, produce ya notables ingresos. Su socio, Wendell Cox, era un norteamericano dueño en esa ciudad de una distribuidora de aparatos de radio y otros enseres eléctricos, y que aprovechaba la radiodifusora para hacerse publicidad.*

Las limitadas posibilidades de ingresos que ofrecen a la XES los anunciantes locales o regionales, lleva a Serna Martínez a intentar captar la publicidad de las grandes empresas nacionales concentradas en buena parte en la ciudad de México. El rechazo fue generalizado, pues a la distancia resultaba difícil el control y la vigilancia respecto a la colocación —en el día, hora y con la frecuencia acordadas— de los mensajes contratados.

> Yo había tenido una experiencia cuando fui gerente por dos años (1935 a 1937) de la XET de Monterrey —comenta Serna Martínez— y me encontré con esa misma resistencia a anunciarse fuera del Distrito Federal. Inmediatamente pensé que había una falla que era necesario remediar creando un organismo a nivel nacional para ofrecer lo que los anunciantes exigían para garantizar sus intereses y que tuvieran una información seria y responsable de que su publicidad se transmitiera responsablemente, con ética y profesionalidad. Me propuse hacer un plan para cambiar el procedimiento y tener acceso a los presupuestos publicitarios de las empresas nacionales.[9]

En tres cuartillas, Serna Martínez diseñó la estructura básica de lo que poco más tarde se bautizaría como Radio Programas de México (RPM).

*Cox, amigo de Emilio Azcárraga, era distribuidor de la agencia Víctor en Tampico y según información del Departamento de Estado, había sido de los fundadores de la XEW al invertir en la empresa un 7% de los 320 mil pesos de su capital inicial: *Cfr.* NAW, RG 59, 812.76/87, Reporte de Dudley G. Dwyre, cónsul americano, a Secretario de Estado, septiembre 30 de 1931, pp. 13-14.



Clemente Serna Martínez, fundador de Radio Programas de México.

Se trataba de grabar en discos los mismos programas —en muchos casos con los anuncios incluidos— que salían al aire por la *W* y distribuirlos posteriormente a las radiodifusoras de provincia para su retransmisión. La calidad de las producciones, el hecho de incluir en el disco los mensajes publicitarios, y la posibilidad de establecer y controlar el sitio y horario en que se difundirían, atraería a los grandes anunciantes.

Este plan fue enviado en septiembre de 1940 a Emilio Azcárraga, quien captó y aprobó la idea inmediatamente. Concertó una cita con Clemente Serna para personalmente terminar de definir la nueva empresa, y pidió a su virtual socio que, en cuanto pudiera, se estableciera en la ciudad de México, lo cual no sucedería hasta enero de 1941.

Dos meses después de su entrevista con Azcárraga, Serna Martínez tenía ya definidos los términos de los contratos de afiliación, la estructura administrativa de la empresa, el mobiliario y equipo técnico, como tornamesas y discos y algunas promesas de anunciantes nacionales como Laboratorios Picot, Cigarros El Águila y Colgate Palmolive, así como de varias agencias de publicidad. La sede de la nueva empresa se estableció en Ayuntamiento 92, a unos metros de la XEW.

Nace Radio Programas de México

El 29 de diciembre de 1940, Clemente Serna tomó un autobús en Monterrey con destino a Torreón. Extraoficialmente comenzaba Radio Programas de México. Adaptando una maleta, Serna Martínez transportaba una tornamesa con la cual reproducía los discos ante las posibles estaciones afiliadas. Las producciones de mayor aceptación fueron las radionovelas que producía Colgate Palmolive: se trataba de cuatro o cinco programas de media hora, que pasaba cada uno cinco veces por semana, y que atraían fuertemente al auditorio.

Muchas pequeñas estaciones que no contaban con el equipo necesario para reproducir las «transcripciones», compraron a precios, y hasta a plazos muy razonables, las tornamesas «ortocústicas» que les ofrecía RPM; se les proporcionaba, además, asistencia técnica y administrativa mediante pequeños cursos. Con esta capacitación se incrementó la profesionalidad y eficiencia de la radio mexicana que, a la vez, derivó en notables incrementos en las inversiones publicitarias fuera de la capital del país. Al proporcionar tarifas, cuadros de tiempos, información sobre audiencias y centralizar todos los demás servicios como fletes, constancia de emisión del anuncio, etcétera, RPM facilitó e incrementó la publicidad radiofónica, y propició el acercamiento entre concesionarios, anunciantes y agencias publicitarias:

> Hicimos reuniones con las primeras veinte estaciones afiliadas —recuerda Clemente Serna— para discutir ampliamente y mejorar nuestro sistema y el servicio que estábamos prestando. Invitamos a dichas reuniones a los en-

cargados de publicidad de las distintas compañías y agencias. Terminamos el año 41 con alrededor de 30 emisoras afiliadas con un éxito sorprendente debido a la comunicación frecuente que teníamos con los dueños y gerentes de radio. El servicio que podíamos brindar a los anunciantes fue muy aceptable; de ahí el crecimiento de la empresa a nivel nacional: habíamos iniciado la cadena originada en la XEW con 20 emisoras y para fines del 42 ya habíamos establecido también la cadena XEQ y contábamos con más de 50 estaciones afiliadas en ambas cadenas.[10]

La guerra, que tocaba con fuerza la puerta de los Estados Unidos, ayudaría a la definitiva institucionalización de la cadena de la XEW. Preocupados por la enorme penetración nazi en América Latina, desde antes del estallido de la contienda los responsables de la propaganda en la región, sobre todo la oficina de Nelson Rockefeller en coordinación con el Departamento de Estado, contrataron los servicios de la *National Broadcasting Company* (NBC) y de la *Columbia Broadcasting Service* (CBS) para la producción de más de una docena de series radiofónicas en castellano con alto contenido ideológico para ser difundidas en Latinoamérica. Junto con ello, altos directivos de esos consorcios se dieron a la tarea de crear la red de estaciones repetidoras en toda la región. Para su realización, a mediados de 1940 William Paley, dueño de la CBS, y un año después John Royal, vicepresidente de la NBC, tomaron contacto con don Emilio Azcárraga para acordar la vinculación de XEQ a la proyectada cadena latinoamericana de CBS, y de XEW a la de la NBC.[11] Los esfuerzos realizados desde meses atrás por Clemente Serna Martínez no pudieron haber sido más oportunos. La XEW y la XEQ se convirtieron en estaciones piloto de una serie de afiliadas unidas a través de la primera cadena de radio nacional: Radio Programas de México (RPM) establecida, ya oficialmente y ahora sirviendo también como extensión de la XEQ, el 31 de mayo de 1941.*

A diferencia del resto de los países de América Latina donde las cadenas inauguradas en 1942 por la CBS y la NBC fueron controladas y manejadas por representantes de estos consorcios, en México, debido al poderío de las empresas de Emilio Azcárraga, no tuvieron más remedio que confundirse y funcionar de manera yuxtapuesta a RPM, la cadena, dicho sea de paso, más grande e importante de esa época en América Latina.[12]

* Esta prehistoria de RPM resulta muy importante debido a que, según Cerwin, fue gracias a la OCAIA que surgió RPM: Cfr. Herbert Cerwin, *op. cit.*, p. 206. Además de lo que aquí recogemos de boca del propio Serna Martínez, existen algunos elementos adicionales que parecen desmentir a Cerwin: 1) éste llegó a México más de un año después de organizada RPM; 2) aunque la Oficina del Coordinador fue establecida el 16 de agosto de 1940, los Comités Coordinadores no aparecieron hasta el otoño de 1941; 3) los primeros discos con los programas de la NBC llegaron a México hacia mediados de 1942, y el propio Cerwin, en distintos documentos enviados a Nelson Rockefeller deja ver la total independencia con que actúa RPM ante los planteamientos de la OCAIA: Cfr NAW, RG 229, Box 345, carta del 14-X-1942.

Network in Mexico Ties Up With NBC

Azcarraga Group Affiliates; Will Relay Programs

AS A MAJOR step in the development of its intercontinental broadcasting service, NBC on Aug. 21 announced that Mexico's network of 21 stations, Cadena Radio-Difusora Mexicana, S. A., is now affiliated with the NBC Pan-American network. The announcement was made by Frank E. Mullen, NBC vice-president and general manager, following a radiophone conversation with John F. Royal, NBC's vice-president in charge of international relations, now on tour in Latin and South America.

The Mexican network was organized not long ago by Don Emilio Azcarraga, president of XEW, Mexico City, key station of the group. XEW now operates on 100,000 watts with a CP for 200,000, making it the most powerful radio station in the Western Hemisphere.

In addition to entertainment and public service programs regularly broadcast in this country on NBC's Red and Blue networks, a series of exchange programs are included in the program plans now under way between the two networks.

The longwave Mexican stations making up Cadena Radio-Difusora Mexicana include: XEW, Mexico City; XEDK, Guadalajara; XERJ, Mazatlan; XECF, Los Mochis; XECZ, San Luis Potosi; XES, Tampico; XEFI, Chihuahua; XEBI, Agua Caliente; XEBO, Irapuato; XECW, Cordoba; XEME, Merida; XEFB, Monterrey; XEHV, Vera Cruz; XEMU, Piedras Negras; XEBH, Hermosillo; XEJR, Parral; XESA, Culiacan; XEBQ, Torreon; XEBJ, Victoria; XERK, Tepic, and XECH, Mexicala.

En Julio de 1941, la estación XEW y sus estaciones afiliadas en el país cerró acuerdos con la cadena norteamericana NBC para formar parte de la red continental establecida con fines de propaganda.

Radio Programas de México contrataba anuncios o programas para cualquier estación de su cadena y retenía una comisión de 50% por cada venta.[13] Aunque no puede decirse que fuera un contrato jugoso para las estaciones de provincia cuyas tarifas de media hora de tiempo en el mejor horario fluctuaban entre 8 y 24 pesos, la buena programación ahorraba los costos de producciones locales generalmente escasas de talento y recursos. Cuando la señal de onda larga proveniente de la capital no podía captarse directamente en la localidad, les permitía atraer a ese auditorio y ganar prestigio entre los anunciantes regionales. A través de RPM podía accederse también a servicios como el de la discoteca *Thesaurus* y *Standard Radio* que RPM tenía en representación exclusiva. Para 1944, prácticamente la mitad de las radiodifusoras comerciales del país —80 de las 172 que existían— estaban afiliadas a ella.*

Hacia mediados de 1942, Radio Programas de México comenzó a surtir a sus estaciones afiliadas los discos de propaganda que le proveía el Comité Coordinador de la OCAIA en México. Como los discos recogían programas previamente emitidos en onda corta desde los Estados Unidos, una persona que contase con un receptor de onda corta y larga en alguna ciudad distinta de la capital podía —teóricamente— recibir tres veces el mismo episodio de, por ejemplo, *La Marcha del Tiempo*. La primera, cuando se transmitía por onda corta y en castellano desde los Estados Unidos. La segunda, días después cuando, ya en discos, la XEW la transmitiera desde México y el radioescucha la sintonizara —en onda corta o larga— desde su localidad. La tercera cuando, dos o tres días todavía más adelante, el disco del episodio ya difundido por XEW fuera utilizado nuevamente por la radiodifusora local afiliada a RPM. Esta triple recepción, sin embargo, era remota: aquellos radioescuchas que, por la cercanía de la ciudad o porque poseían radios potentes capaces de captar claramente desde sus ciudades la señal de la capital, no solían sintonizar días más tarde a la estación local para volverlo a escuchar. Los bajos *rating* de esa segunda emisión alejaban también a los posibles patrocinadores regionales. «Lo que sucede es bastante irónico —explicaba Cerwin— porque escuchan el domingo por la noche (directamente desde XEW) el «Radioteatro de América» y el mismo programa está la siguiente semana en la estación local.»[14]

La siguiente tabla de RPM, vigente en 1943, muestra de manera global el sistema de tarifas establecido entre esta empresa y el Comité Coordinador en México. Da a conocer, también, las estaciones que componían la cadena que tenía en ese momento a XEW como emisora piloto, y muestra cómo se desarrollaba la «doble emisión» mediante el empalme desfasado —con una semana de retraso— para la difusión de un mismo programa a nivel local y el proveniente de la capital. Se ha tomado como muestra

*Aunque los contratos con las estaciones locales solían establecerse para presentar exclusivamente a alguna de las dos estaciones de RPM, la XEW o la XEQ, había cuidades como Campeche, Mazatlán, Oaxaca, Puebla y Tampico donde una misma radiodifusora local cubria lo de ambas.

CUADRO 4

PROGRAMA: *El Radio Teatro de América*
PRODUCCIÓN: National Broadcasting Company, Inc.
CADENA EN
MÉXICO: RPM-XEW (1943)

Estación	Localidad	Día	Hora	Costo
XEW	Cd. de México	Domingos	21:20 a 21:50	$ 562.50
XEA	Campeche	Domingos	20:00 a 20:30	10.00
XESA	Culiacán	,,	,, ,,	12.00
XEFI	Chihuahua	,,	,, ,,	15.00
XEDK	Guadalajara	,,	,, ,,	15.00
XEBH	Hermosillo	,,	,, ,,	24.00
XERJ	Mazatlán	,,	,, ,,	20.00
XEME	Mérida	,,	,, ,,	10.00
XEFB	Monterrey	,,	,, ,,	20.00
XEI	Morelia	,,	,, ,,	10.00
XEAX	Oaxaca	,,	,, ,,	10.00
XEHR	Puebla	,,	,, ,,	15.00
XECZ	S. Luis Potosí	,,	,, ,,	14.00
XES	Tampico	,,	,, ,,	24.00
XEBP	Torreón	,,	,, ,,	17.00
XEU	Veracruz	,,	,, ,,	19.60
Importa tiempo de las 16 estaciones				$ 798.10
Comisión NBC, 15%				119.72
Neto				678.38
Manejo de discos para estaciones de los estado				30.00
Total a pagar por propagandistas norteamericanos				$ 708.38

solamente uno de los programas de una de las cadenas: la de XEW. Las tarifas de las estaciones son por concepto de media hora de tiempo, es decir, sin descontar aún el 50% que RPM conservaba según el contrato que tenían establecido.[15]

Las cadenas telefónicas

A pesar del caro y poco confiable método de transmisión simultánea mediante líneas telefónicas, el sistema siguió utilizándose durante los años treinta de manera esporádica para algunas producciones. A finales de 1939 apareció el que —según los patrocinadores— era el primer programa comercial de toda Latinoamérica que se transmitía de manera regular y simultánea en cadena nacional: *El Telefonema de la Suerte,* enviado desde el Teatro Rex de Monterrey, a control remoto a 24 estaciones de la República, entre ellas la XEQ de la capital.[16] Esta efímera cadena, realizada

mediante acuerdos transitorios con las estaciones participantes, carecía del carácter institucional requerido para resolver los problemas de cobertura y penetración a nivel nacional que enfrentaban los grandes anunciantes de México. Una mejor opción, sin embargo, empezó a funcionar de manera experimental con un programa que por cuestión de meses, parece haber antecedido al *Telefonema de la Suerte: La Hora Ford*, conciertos de música clásica que se transmitían simultáneamente desde los Estados Unidos a México los domingos por la noche.

Con el éter alemán ya en los aparejos de las antenas latinoamericanas, *La Hora Ford* fue uno de los primeros intentos de los Estados Unidos para reforzar a través de la radio la política de Buena Vecindad proclamada por la administración Roosevelt; se liberó, por ello, de la prescripción que impedía que un programa originado en los Estados Unidos rebasara mediante líneas telefónicas sus fronteras. Si el «experimento» funcionaba, las cadenas norteamericanas podrían extenderse a México para la transmisión de otros programas también patrocinados, como en este caso, por empresas multinacionales. El sistema de enlace era simple. Una línea telefónica conducía desde la radiodifusora KTSA de San Antonio Texas hasta la frontera mexicana la señal del programa *Ford Sunday Evening Hour*, que la CBS transmitía a toda la Unión Americana. Los comentarios en inglés se suprimían y, a la hora de los cortes comerciales, se insertaban en Monterrey los de los patrocinadores mexicanos. Las estaciones afiliadas fueron XET y XETT (Monterrey, onda larga y corta), XECZ (San Luis Potosí), XES (Tampico), XED y XEDD (Guadalajara, onda larga y corta), XEU (Veracruz) XEQ y XEQQ (México, onda larga y corta). La estación XEME, de Mérida, también estaba enlazada, aunque no por vía telefónica: recibía el programa en onda corta y lo retransmitía en la banda estándar. Durante 13 semanas, a partir del 29 de octubre de 1939, la cadena funcionó satisfactoriamente, lo suficiente para que a principios de 1940 se incrementara a ocho horas semanales su tiempo de encadenamiento, y contara con media docena de patrocinadores. No era casualidad que estas radiodifusoras fueran prácticamente las mismas que las que en 1931 intentara aglutinar Emilio Azcárraga, pues también detrás de este proyecto se encontraba el magnate mexicano. En coordinación con Víctor Creighton, nacido en México y con ciudadanía también norteamericana, representante de Azcárraga para estos enseres, proyectaban ampliar la cadena a 14 horas diarias transmitiendo programas originados en los Estados Unidos y viceversa.[17] Es muy posible que los planes de crecimiento de la cadena telefónica hayan quedado pospuestos o subsumidos por los requerimientos bélicos de la red de carácter continental establecida por los norteamericanos. En cualquier caso, Radio Programas de México volvería a intentar el sistema telefónico al inaugurar la «Cadena Azul» un poco más adelante.

La «Cadena Azul»

El primero de abril de 1944, luego de protestas por parte de algunos celosos radiodifusores, y con algo de reticencia gubernamental,[18] Don Emilio Azcárraga inauguró, como tentáculo exclusivo de la XEQ, la «Cadena Azul», la primera en utilizar —a pesar de las deficientes líneas de transmisión— de manera permanente los teléfonos de larga distancia para las emisiones.

Las frecuentes fallas de los teléfonos cuando éstos se utilizaban para las transmisiones radiofónicas provocaban hasta hilaridad en el auditorio. Fue el caso, por ejemplo, de un programa que patrocinado por Coca Cola, fue transmitido en cadena nacional hacia finales de 1941 o principios de 1942. Dos de las operadoras telefónicas encargadas del enlace del programa entablaron una amenísima plática mientras éste se transmitía por la cadena radiofónica. Sin advertirlo, su plática se cruzó con la señal del evento y el público a nivel nacional se hizo partícipe de las críticas que las operadoras hacían del programa, así como de los múltiples chismes que se intercambiaron.[19]

Fue la escasa demanda de anunciantes para la XEQ lo que motivó a Emilio Azcárraga a establecer la «Cadena Azul» como un medio para ampliar su cobertura y, al ofrecer la posibilidad de acceso nacional simultáneo, hacerla más atractiva para los publicistas.[20] Dependientes de XEQ como estación piloto, se unían en 1944, de las 9:20 a 10:20 de la noche,



La Cadena Azul fue la primera cadena permanente de enlace telefónico ente numerosas radiodifusoras mexicanas. En la fotografía, Enrique Contel, gerente de la XEQ y Clemente Serna Martínez, gerente y fundador de Radio Programas de México.



Durante la Segunda Guerra Mundial empezaron a popularizarse programas que funcionaban a base de grabaciones en disco. Tres elementos contribuyeron a intensificar esta práctica: las modificaciones al reglamento de la radio, en 1942; la mayor calidad técnica de las grabaciones y la práctica seguida por la cadena de Radio Programas de México.

radiodifusoras de Torreón, Querétaro, Monterrey, San Luis Potosí, Saltillo, Monterrey, Veracruz, Puebla, Orizaba, Córdoba, Guadalajara, Celaya, Irapuato, León, Morelia y Guanajuato.[21]

Los programas de XEW, mientras tanto, siguieron transmitiéndose exclusivamente a través del sistema de embarque de discos, sin que la aparición de la «Cadena Azul» le hiciera sombra. El viejo mito de que un programa de calidad necesariamente tenía que ser en vivo, fue derribado, por una parte, con las extraordinarias producciones norteamericanas distribuidas por RPM y, por otra, por la notable calidad alcanzada por esta empresa para la grabación de los programas locales. Como lo había descubierto Coca Cola en una encuesta realizada en 1942, la gente prefería un buen programa grabado a uno malo «en vivo».[22] Esta tendencia fue capitalizada por RPM quien tuvo un impulso extraordinario desde finales de 1944.

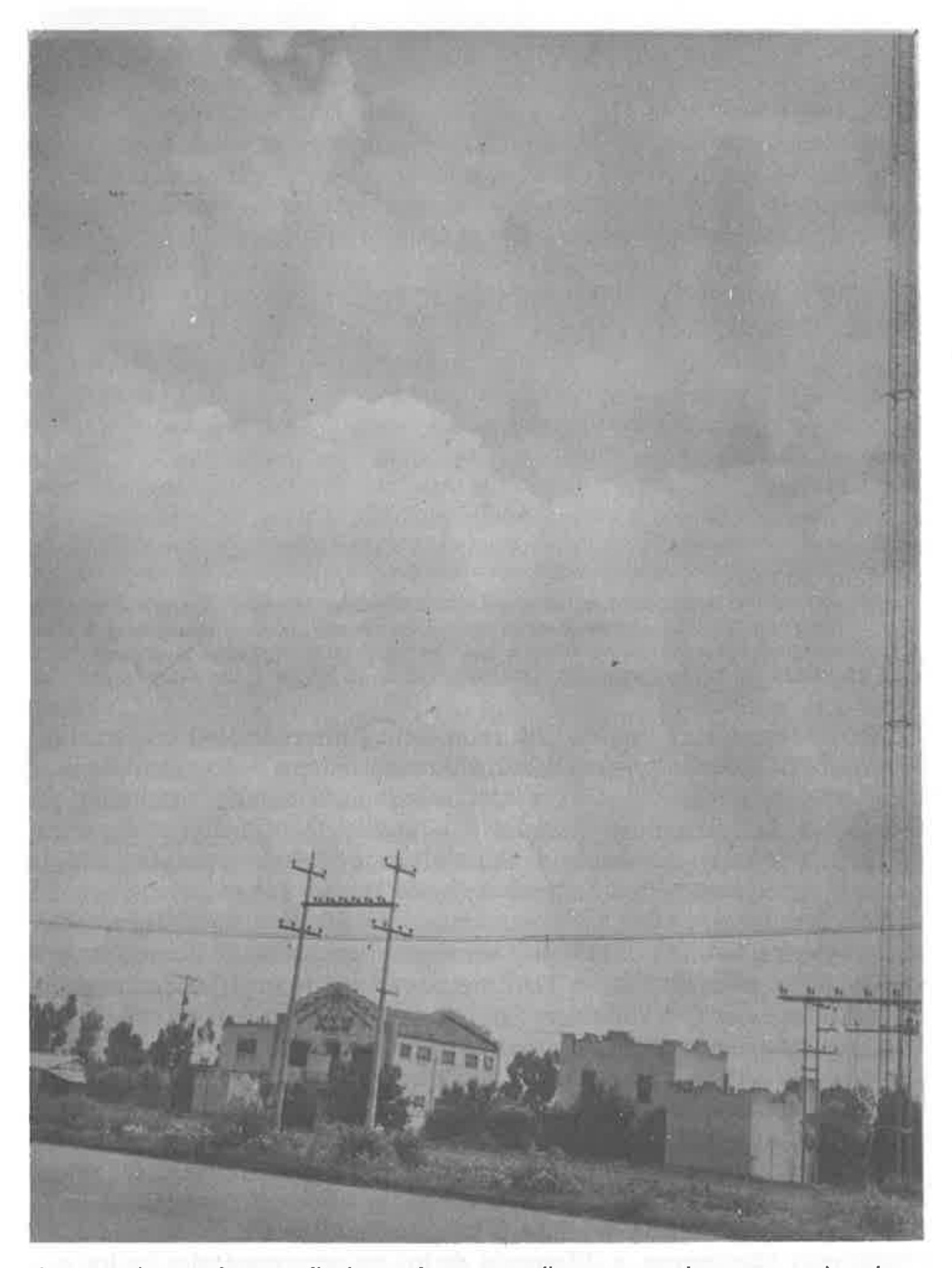
El plan de arranque de la «Cadena Azul» fue informado a principios de febrero de 1943 al Comité Coordinador en México de la OCAIA por parte de funcionarios de RPM para persuadirlos de adoptar este sistema en lugar del de embarque de discos. Aunque resultaba alrededor de un 30% más caro, la uniformidad en los horarios de transmisión, la mayor cobertura y el ahorro en fletes de los discos que se recibían desde Nueva York (dos en lugar de seis por cada programa) y de los que se distribuían en México, parecían compensar el incremento. Don Emilio Azcárraga, además, quien se había mostrado «ansioso» porque cambiaran a la «Ca-

dena Azul», y a la vez «no presionaba sobre el asunto», les ofrecía un descuento generoso si aceptaban. La cobertura que se lograba mediante las líneas telefónicas de la «Cadena Azul» no coincidía, sin embargo, con la ya establecida para las series de propaganda norteamericana. Esto presentaba, además de mayores costos, más inconvenientes que ventajas, por lo que inicialmente en Washington rehusaron el cambio,[23] aunque meses después colocaron allí algunas de las series de propaganda.

Que la «Cadena Azul» era una solución insatisfactoria al problema de transmisión simultánea a nivel nacional, fue implícitamente reconocido por Emilio Azcárraga cuando —en declaraciones recogidas por *Broadcasting* a principios de 1945— reveló sus planes para incrementar la potencia de XEW a ¡un millón de watts!, debido a que «la calidad de las líneas telefónicas (en México) no permiten un servicio de cadena a control remoto».[24] El proyecto, previsto para desarrollarse en cuanto terminara la guerra, nunca se llevó a cabo. La «Cadena Azul» continuaría siendo, durante el resto de esa década y buena parte de la siguiente, la única cadena al «estilo americano» con líneas telefónicas directas, aunque sólo al servicio de XEQ.

Las cadenas de retransmisión de onda corta a larga

En teoría, establecer una cadena radiofónica internacional era sencillo. Nueva York enviaba por onda corta y en castellano —por ejemplo— el programa *Hit Parade*. Como muy pocos latinoamericanos escuchaban esa frecuencia, las estaciones afiliadas a la cadena continental —digamos, la XEFB de Monterrey— recogían la señal en un receptor de onda corta, la pasaban directamente a su antena de onda larga y la retransmitían para el auditorio local, en la banda estándar. Así, directa y simultáneamente, toda América Latina podía seguir un mismo programa.[25] Como las emisiones dirigidas desde Nueva York no convenía dispersarlas en áreas demasiado extensas (para mantener al máximo su potencia), las señales solían apuntarse hacia alguna potente radiodifusora nacional de onda corta, por ejemplo XEWW en México, y hacer que ésta, a su vez, la retransmitiera al resto del país. El 12 de octubre de 1942, con motivo de un programa especial a cargo de Orson Welles, se siguió —como en anteriores ocasiones— ese sistema en México. Herbert Cerwin, quien sintonizaba esa noche la XEW, informaba dos días después a Nelson Rockefeller que el discurso del vicepresidente Henry Wallace, y los efectos de sonido, se habían escuchado muy claramente, a diferencia de los puentes musicales en los que hubo interferencias. XEWW se había encargado de la retransmisión a 40 estaciones del país pero, al momento de escribir su carta, Cerwin desconocía los resultados obtenidos, aunque advertía que este sistema solía ser «poco confiable»;[26] estaba el problema, además, de que muchas de las estaciones de provincia o carecían de aparatos receptores de onda corta, o los que tenían eran «muy inadecuados».[27]



Numerosos intentos fueron realizados por los propagandistas norteamericanos para mejorar la recepción en las antenas de XEW de las emisiones en onda corta provenientes en Nueva York y San Francisco. El fracaso de estos intentos obligó a la distribución mediante discos de las series de propaganda a las estaciones de todo el país.

Por todo ello, no obstante haber sido superadas ya las principales dificultades técnicas para las transmisiones en onda corta, los norteamericanos tenían que seguir con su vecino del sur el rudimentario sistema de embarque de discos que les ofrecía RPM. Sistema que implicaba demasiados esfuerzos de distribución, primero de Nueva York a México, y luego de aquí a más de dos docenas de ciudades. ¡Y con presiones de tiempo puesto que programas como *La Marcha del Tiempo* o *Estamos en Guerra* debían comentar las más importantes noticias de cada semana!

Ideas para mejorar la comunicación radiofónica directa de los Estados Unidos con México no habían faltado. Las primeras sugerencias de la OCAIA iban en la línea de dotar de buenos receptores de onda corta a las estaciones mexicanas para que éstas pudieran recoger fielmente la señal que llegaba de Nueva York o de San Francisco a través de XEWW. Un segundo intento —con experimento de por medio— había sido el recoger desde XEWW la mejor señal en onda corta proveniente de la NBC, grabarla en un disco *master*, y de éste sacar las copias para la cadena Radio Programas de México.[28] En ambos casos el escollo era el mismo: la señal proveniente del norte llegaba a México con mucha estática y defectos. El problema había intentado solucionarse haciendo mejoras en la gigantesca antena de XEW —de 200 metros de altura— en Coapa, en esa época bastante retirada de la ciudad. Las señales se enviaban y recibían mediante líneas telefónicas conectadas con los estudios, pero aun así las transmisiones carecían de los estándares de calidad y consistencia requeridos. Otra de las ideas —finalmente rechazada— contemplaba la posibilidad de colocar en mejores sitios, quizá más alejados aún de la ciudad de México, las antenas receptoras de las estaciones de Emilio Azcárraga.[29] Como con muchas otras cosas, la prisa por llegar a la era de la televisión terminó con los intentos de las cadenas internacionales de carácter comercial ligadas mediante onda corta.

Tentáculos peligrosos

El estrecho y armónico contacto de RPM con la oficina de Nelson Rockefeller y con las cadenas NBC y CBS aceleró el crecimiento de la empresa mexicana. RPM fue consolidándose, además, por los programas patrocinados por empresas multinacionales como Colgate, Sydney Ross, Squibb, Pond's, Standard Brands, Parker, Coca Cola, Philco, etc. Impulsados por el éxito de la empresa, Emilio Azcárraga y Clemente Serna Martínez incursionaron, desde mediados de 1944, en Centro y Sudamérica. Aunque uno de los productos de RPM más ofertados en la región fueron las «Radiogemas», grabaciones de música latinoamericana especialmente preparadas para radiodifusoras, los empresarios deseaban por encima de todo imitar la exitosa fórmula comercial de la cadena mexicana.[30]

Correspondiendo la visita que entre mayo y junio les había hecho Clemente Serna Martínez, muchos directores de radiodifusoras latinoameri-

canas llegaron a México durante el verano de 1944 para cerrar los acuerdos de vinculación con la cadena mexicana. La indudable penetración de RPM en esa área, comprobada por el hecho de que muchas empresas transnacionales la estaban utilizando como su centro de producción y exportación para América Latina, alarmaron de tal manera a Cerwin que, a principios de 1945, sugirió a Washington que se reforzara la presencia de las cadenas NBC y CBS en la región y se dejara de apoyar, como había sido la política hasta entonces, el desarrollo de RPM.[31] A juzgar por los resultados, la carta no fue tomada en cuenta: hacia mediados de agosto de ese año, la empresa mexicana cerró un contrato para la grabación de algunos programas de propaganda de la NBC y CBS; mediante este acuerdo, la OCAIA, además de ahorrarse los costos de flete de sus producciones, obtuvo de Emilio Azcárraga un descuento del 50% en la producción de los discos *master* y en cada una de sus copias.[32] Se llegó también a arreglos para el intercambio de programas en los años por venir.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, RPM se convirtió en el principal productor y exportador de programas aptos y acordes a la mentalidad latina.[33] Las agencias publicitarias trabajaban en estrecha coordinación con la cadena radiofónica. A mediados de 1945, por ejemplo, *Grant Advertising* aprovechaba el tiempo en que se emitía a la República Mexicana su programa *Momento Musical Squibb* para grabarlo con objeto de distribuirlo luego a las radiodifusoras de Centro y Sudamérica afiliadas a RPM; D'Arcy hacía lo mismo con *Rapsodia Philco*, heredero del popularísimo programa musical *Rapsodia Panamericana*, creado y patrocinado meses atrás por el Comité Coordinador de la OCAIA en México; la agencia *Walter Thompson* seguía el mismo sistema con el *Radio Teatro de Parker*, realizado en base a selecciones de las operetas más populares como «La Casta Susana», «La Viuda Alegre», «El Soldado de Chocolate», etcétera, programas que habían requerido un desembolso de 680 mil pesos tan sólo para cubrir la parte artística.[34] La impresionante inversión pone de manifiesto la elevación de los estándares de calidad a los que se estaba acostumbrando el público, y el consecuente desplazamiento en las horas de máxima audiencia en la radio nacional de producciones cuyos patrocinadores no contaran con presupuestos millonarios para efectos publicitarios. El sistema, preludio del que tendría luego la televisión, quedaba prácticamente restringido a las empresas trasnacionales quienes, si con la primera emisión en México de su programa no habían podido recuperar sus inversiones, éstas podían amortizarse en las sucesivas repeticiones —ya sólo en discos— realizadas en otros mercados de sus productos y donde operaba RPM, como Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela y Uruguay. RPM, quien con sus filiales en Centro y Sudamérica integraba en mayo de 1945 a 113 radiodifusoras, se autoproclamaba como un vehículo del ideal bolivariano que contribuía a forjar desde México la unidad continental.[35]

Para 1948, Radio Programas de México, con 80 emisoras afiliadas en el país y 41 en el extranjero, controlaría aproximadamente el 85% de la

publicidad radiofónica de la República Mexicana.[36] Algunas medidas proteccionistas levantadas en estos años por radiodifusoras en países de América del Sur —Colombia, por ejemplo—, y la inminente llegada de la televisión, frenaron, sin embargo, el sueño de RPM de crear una cadena de radio continental.[37]

Punto y aparte en la historia de la radio mexicana, la cadena RPM tuvo un efecto catalizador para el desarrollo de numerosos cambios sociales, políticos y comerciales del país. El mercado pudo unificarse y pasó a ser nacional, los productos podían promoverse hasta sitios remotos generando una demanda que permitía expandir los canales de distribución y modernizar el comercio. Los nombres y las ideas de las élites políticas resonaron allí donde antes sólo se escuchaban los caciques. Surgieron tareas nacionales, esfuerzos colectivos, los mitos y los ídolos de la cultura popular hecha canción, poesía, drama, noticia y reportaje. Poco a poco, las distancias y diferencias en México se fueron reduciendo gracias al proceso de homogeneización y pasteurización que funcionalmente servía por igual a los intereses comerciales y a los políticos. La importancia de este esfuerzo aglutinador de estaciones radiofónicas adquiere mayor relieve cuando se advierte que sobre este mismo cañamazo de empresas, hombres y sistemas de trabajo, se insertarían —años más tarde— las fibras de la industria televisiva. Radio Programas de México roturaba un ubérrimo surco del que cosecharía sabrosos frutos Telesistema Mexicano primero, y Televisa después.*

* Paradójicamente, fue el mismo Emilio Azcárraga quien a partir de 1953 se convirtió en el principal obstáculo y competidor del sistema establecido por RPM al instalar en algunas ciudades de provincia estaciones repetidoras de la señal de la XEW. Tal decisión provocó distanciamientos con su socio Clemente Serna Martínez, quien se opuso abiertamente a esa medida. (Cfr. Fernando Mejía Barquera, op. cit., pp. 172-176, y entrevista del autor con Clemente Serna Martínez)

9. Los sonidos del silencio

¡Schhhhh! ¡No lo diga Usted! Alguien está escuchando detrás de esa puerta. Los espías —oídos de Hitler— se han diseminado por todo el planeta buscando el triunfo del Eje. Contra ellos lucha una legión de patriotas que, corriendo continuos peligros, han vivido los más emocionantes episodios de aventura. Contraespionaje, *sin duda alguna la serie más sensacional que Usted haya podido escuchar, presenta por esta emisora, fantásticos relatos de sus hazañas* (spot promocional de la época).

Desde los inicios de la radiodifusión en México, el gobierno había impuesto severas cortapisas a la libertad de expresión en el nuevo medio para impedir cualquier asomo de crítica o de cuestionamiento del *status quo*. El primer *Reglamento para el Establecimiento y Operación de las Estaciones Radiodifusoras y Experimentales,* del año 1933, fue modificado en 1937 y, nuevamente, en junio de 1942, pero las principales mordazas se mantuvieron, especialmente en el artículo 115 que ponía al mismo nivel de prohibición la transmisión de asuntos «que franca o veladamente tuvieran carácter político o religioso» y los anuncios o propaganda de «cabarets, cantinas y centros de prostitución o de vicio».[1]

Los obstáculos a la libertad de expresión a través de la radio se incrementaron a partir del estado de alerta suscitado poco antes de la entrada de México en la contienda y alcanzaron su culmen con la situación de emergencia dispuesta con la declaración de guerra contra el Eje a mediados de 1942. «La Secretaría de Gobernación tiene especial interés en que las transmisiones de noticias o informaciones de carácter político se sometan a su previa consideración y aprobación en su caso», advertía a las radiodifusoras una circular de finales de septiembre de 1941. Indicaba, además, que los concesionarios tenían la obligación de consultar a la Dirección General de Información de esa Secretaría siempre que fueran a transmitirse noticias de carácter político, que en todos los casos debían estar plenamente confirmadas, especialmente las relativas a cambios en el gabinete.[2] En ocasiones, incluso, era la misma Secretaría de Gobernación quien señalaba expresamente lo que debía silenciarse, como sucedió con la visita a México de la «Comisión Rusa» en junio de 1942.[3] En toda esta tarea de control y vigilancia, la labor de los «interventores» resultaba importante.

El gendarme reconocido

Apenas declarada la guerra a Alemania, la censura a los medios de comunicación formó parte de las medidas de emergencia decretadas por el presidente Manuel Ávila Camacho el día 2 de junio de 1942. Para el caso de la radio, se incrementó el número de «interventores», eufemismo de gendarmes, asignados por la Secretaría de Gobernación para, entre otras cosas, evitar la emisión de informaciones en clave por parte de «quintacolumnas» de las potencias enemigas. Estos funcionarios, pagados por las mismas radiodifusoras, debían censurar, con suficiente antelación, los programas y comerciales a transmitirse. Si, una vez modificados los textos, el anunciador los alteraba, podía ser castigado con una multa de entre 50 y 500 pesos. El gobierno contaba, además, con sus propias cabinas de monitoreo «para oír todo lo que se difunde en las estaciones de Radio y poder llevar mejor la censura impuesta a esta industria».[4]

Se prohibió, también, que los locutores pasaran al aire mensajes de cualquier tipo provenientes del público y, mucho menos, si el emisor —incluidos los artistas, conferencistas, participantes en programas, etc.— pretendía dirigirse a una persona concreta por su nombre, iniciales o seudónimo; se exceptuaban los boletines sobre personas extraviadas, pero nunca debían emitirse a horas fijas y debían tomarse todos los datos de los involucrados. Pesquisas semejantes se impusieron para programas de servicio social como *Quiero Trabajar*, para los cuales se diseñó un cuestionario especial.[5]

El gobierno pidió a las estaciones mantener un continuo estado de alerta para transmitir informaciones especiales y encadenarse con XEDP, Radio Gobernación, en el momento que se les indicase.* Se prohibieron los noticieros improvisados, a excepción de los de las emisoras XEW, XEFO, XEB y XEQ, lo cual no las eximió de una cercana supervisión por parte de los interventores. Éstos debían revisar previamente los textos, conservar una copia para su archivo y no abandonar la estación mientras el noticiero pasaba al aire para asegurarse que el locutor había tomado en cuenta las correcciones o supresiones realizadas. En caso de desobediencia, el gendarme debía informar de inmediato a sus superiores «para contrarrestar el efecto que la noticia inconveniente hubiera causado entre el auditorio que la escuchó». Estaba prohibida cualquier información nacional relativa a la guerra que no proviniese de fuentes oficiales o no autorizada por la Secretaría de la Defensa Nacional. Especial cuidado debía observarse con las noticias —en principio no permitidas— relativas a movimientos de unidades militares o de barcos, tanto de guerra como mercantes, y con las informaciones de «última hora». En éstas, el interventor estaba autorizado a invadir la cabina del locutor e interrumpir la emisión para dar a conocer alguna rectificación o adición pertinente.[6]

* Tan sólo en 1942, Radio Gobernación y su repetidora en onda corta transmitió 52 programas encadenados a las 162 estaciones comerciales del país. (Cfr. Fernando Mejía Barquera, op. cit., p. 115)

"UN CLAVO SACA OTRO CLAVO"... ES DECIR, ¡A ESPIONAJE, CONTRAESPIONAJE!

LA GUERRA MODERNA—guerra total —no sólo se libra en los campos de batalla. Los espías del enemigo están en todas partes. Y, ¡hay que ver cómo los agentes del contraespionaje se juegan la vida a diario para combatirles!

CONTRAESPIONAJE—una serie de programas de radio que se basa en las actividades del servicio secreto en las Américas —es, pues, de lo más movido e interesante que hay en la radio. Son episodios emocionantes de la vida real que por fantásticos parecen increíbles, y le darían envidia al novelista de imaginación más exaltada.

¡No hay nada mejor en la radio para los partidarios de las emociones fuertes!

Sintonice

"CONTRAESPIONAJE"





¿Que pasó la época de los caballeros andantes . . . ?

¿Quién lo ha dicho? . . .

"El Misterioso," campeón de la justicia y la libertad, cual los caballeros andantes de antaño, se dedica en pleno siglo XX a proteger a los indefensos contra las perfidias de los agentes enemigos.

¿Quién es "El Misterioso," campeón de la justicia y la libertad? . . .

¡Nadie lo sabe! . . . Pero, lo cierto es que "El Misterioso" está en todas partes, y es la figura más romántica y atrevida de la radio por sus extraordinarias aventuras en pro de la democracia.

¡EL MISTERIOSO!



Radiodramas como "El Misterios" o "Contraespionaje" buscaban alertar a la población sobre la importancia de guardar discresión sobre aquellos datos que pudieran servir al enemigo.

El *flash* informativo, que en ocasiones pecaba de alarmista y poco fundamentado, quedaba restringido, debiendo solicitarse en cada caso autorización expresa de la Dirección General de Información. Los noticieros debían pasarse exactamente a las horas establecidas.[7] Se entendía que estas disposiciones eran producto de las difíciles circunstancias de la guerra, pues casi simultáneamente con ellas, el día 20 de junio de 1942, el *Diario Oficial* había dado a conocer el nuevo *Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados*, que anulaba el anterior código dictado por el Gral. Mújica en 1937, cuando era secretario de Comunicaciones. Las coerciones señaladas por la SCOP continuaban en vigor, no obstante las libertades previstas en el nuevo reglamento.[8] Dado que aún así continuaban apareciendo estaciones clandestinas «quintacolumnistas», otra de las medidas adoptadas por la SCOP —a mediados de noviembre de 1942— fue solicitar a las 161 estaciones de radio comerciales, a las siete oficiales y a las 752 de aficionados, que volvieran a registrarse antes del 15 de diciembre de ese año.[9]

El aparato coercitivo del Estado se complementaba con la estrecha presión norteamericana que blandiendo la amenaza de colocar a las empresas o personas rebeldes dentro de las «listas negras» había controlado previamente las emisiones radiofónicas. En algunos parajes, sobre todo del norte de la República, agentes especiales se encargaban de perseguir, con automóviles provistos de aparatos rastreadores, las señales de emisoras clandestinas favorables al enemigo. Incluso la XEW y la XEQ fueron durante una temporada sujetas a una celosa vigilancia, pues agentes secretos norteamericanos aseguraban que eran un peligroso enclave nazista. La embajada americana en la ciudad de México contaba con un sofisticado equipo electrónico para registrar todo lo que se radiaba en las estaciones nacionales y en las internacionales que podían escucharse en México.[10] Las señales de onda corta de las radiodifusoras mexicanas, junto con las que provenían de otros países, eran también analizadas por cuatro centros de monitoreo en Estados Unidos y Puerto Rico.[11]

Y no es que la tarea de monitoreo fuera un mero trámite. Un reporte del 12 de febrero de 1943 de este servicio de inteligencia en los Estados Unidos ponía en serios aprietos a los espías del éter establecidos en la ciudad de México por no haber frenado ni castigado la siguiente noticia emitida por XEW:

> Debido a que desde hace muchos meses no ha sido detectada la presencia de submarinos enemigos en las proximidades de nuestras costas, grupos de trabajadores y empresarios del puerto de Veracruz y del de Tampico han recibido con entusiasmo la propuesta de reanudación del tráfico marítimo, descontinuado desde hace tiempo.

Los analistas hacían ver a la embajada norteamericana en México los riesgos que se escondían tras esa noticia:

La estación inadvertidamente está informando por onda corta a los comandantes de los submarinos alemanes lo que a éstos les llevaría mucho tiempo y riesgo descubrir. O quizá los locutores de XEW no creen en la tan anunciada ofensiva submarina del Eje prevista para el verano.[12]

Herbert Cerwin se encargó de investigar el problema. Los funcionarios de XEW descalificaron la acusación apoyándose en que los interventores allí atrincherados nunca la hubieran permitido. Al no haber quedado constancia grabada, la duda no pudo despejarse, pero quedaba claro, al menos, que la censura iba en serio, y no sólo por parte de los norteamericanos, como pudieron comprobarlo algunos de los corresponsales de ese país apostados en México. A uno de ellos, perteneciente a la cadena Mutual Broadcasting System, el censor mexicano mutiló de su reportaje el siguiente párrafo, que ponía demasiado al descubierto la efervescencia de la causa nazista en el país:

...uno no tiene que ser miembro del servicio secreto para advertir que existe en México una quinta columna...Usted puede asistir a cualquier sala de cine y escuchar el abucheo organizado con que se reciben en los noticieros las apariciones del presidente Roosevelt, de Churchill o de Stalin. Estos disturbios están organizados por los nazis...A los niños se les regalan los boletos y se les da dinero para realizarlos.[13]

Una experiencia similar, aunque con un toque cómico-surrealista, fue la sufrida por el norteamericano James Zea, corresponsal de la cadena CBS, cuando intentó entrevistar en México a la doctora en medicina Erica Deutschler. Nacida en México de padres suizos, Deutschler, luego de haber obtenido grados académicos en universidades de Francia, Alemania y Estados Unidos, y de haber ejercido su carrera entre las clases privilegiadas mexicanas, decidió dedicarse sólo a atender a los más necesitados. Llevaba ya seis años en esta altruista labor cuando el corresponsal advirtió que podría resultar una historia sensacional para el programa *News for Woman* en los Estados Unidos. Luego de muchos días de trabajo, Zea dejó en manos del censor mexicano la fascinante historia de una mujer que por su ideal sufría un sinfín de incomodidades, amenazas, peligros, celotipias de brujos y médicos... Al censor le gustaba todo... menos el nombre de la protagonista, obviamente germánico. Aprobarlo podría dar pie a que se sospechara que México ensalzaba a los descendientes de los países del Eje. El corresponsal, luego de intentar insistentemente convencer al gendarme de que aquello no presentaba inconvenientes, no tuvo más remedio que ceder: Erica Deutschler apareció en la radio con el nombre de María Fernández.[14]

Se investigó también la ideología de algunos concesionarios. Salvador Galindo de la Torre, dueño de la estación tapatía XELW, fue considerado, en mayo de 1943, sospechoso de mantener ideas desentonadas en cuestiones de política nacional e internacional. Luego de ser investigado por el agente «T-O-319», quien se apoyó en los servicios de inteligencia jaliscien-

ses y en los del Partido de la Revolución Mexicana (PRM), se concluyó que no había delito alguno que perseguir pues —según reportó el detective— Galindo de la Torre «no se inmiscuye en asuntos políticos de ningún género...»[15]

Se aplicaron sanciones y multas a quienes contravinieron la reglamentación de emergencia. Uno de los afectados fue el cómico Manuel Medel. Por hablar más de la cuenta sobre los alemanes, fue cancelado su programa, y a la estación donde actuaba, la Cadena Radio Continental, se le impuso una cuantiosa multa que, luego de muchas negociaciones, le fue condonada.[16] Y si Medel fue castigado por querer hacer reír a costa de los alemanes, Luis M. Farías, locutor de XEW y más tarde gobernador de Nuevo León, fue sancionado por reírse de los marinos mexicanos. Leía las notas del *Noticiero Carta Blanca* cuando llegó el turno a un despacho anunciando que una parte de la flota mexicana del Golfo había zarpado a realizar maniobras que resultarían *decisivas* para la guerra del Pacífico. Traicionado por la contundencia del sentido común, Farías no pudo contener la risa ante el pretensioso informe. Acusado de traición a la patria, Luis M. Farías salvó la amenaza de fusilamiento, pero no la de la cancelación —temporal— de su licencia de locutor.[17]

Si las circunstancias del momento exigían mantener a toda costa en alto el prestigio de la marina nacional, no podía hacerse menos con el de la fuerza aérea, donde el «Escuadrón 201» jugaba un papel importantísimo para la propaganda externa e interna. Desde el punto de vista internacional, su presencia en los campos de batalla y la «cuota de sangre» que eso significaba, permitiría la entrada de México en el reparto de prebendas de la posguerra. Internamente, constituía el símbolo máximo del México valeroso, celoso de su soberanía y técnicamente bien preparado en lo militar.

Para el pueblo, en el «Escuadrón 201» tomaron cuerpo las innumerables escenas gráficas, acústicas o cinematográficas que hasta entonces su fantasía había encarnado, mediante préstamo étnico, en los norteamericanos, ingleses, alemanes y japoneses. Los mitos y leyendas sobre los pilotos mexicanos proliferaron. Que sorprendían por su destreza; que nadie tan valiente como ellos; que eran los más «machos» y sumamente temidos por los japoneses... Por eso, cuando a mediados de noviembre de 1945 retornaron a México, haciendo un recorrido triunfal de varios días desde la línea fronteriza hasta la capital, el pueblo se les entregó sin reservas. Se les homenajeó en plazas públicas, teatros y cabarets. Carlos Pickering, de la XEQ, quien tuvo la misión de acompañarlos en su épico regreso, entrevistó a uno de los sargentos del «201». Es Salvador Novo quien relata: «Luego de las introducciones de rigor —cómo se llama usted, cuál es su trabajo—, Pickering le había preguntado si tenía ya muchos deseos de llegar a su casa. Sí, ya tenía muchos. Y su casa estaba en Santa María. ¿Cuánto tiempo había andado lejos de su familia? Un poco turbado respondió que (...) quince meses. ''Figúrese usted si no tendré ansias de llegar a mi casa, cuando hace un mes escaso acaba de nacer mi hija, y naturalmente ya me anda por conocerla''.» (la explicación de la misteriosa



El retorno a México del legendario Escuadrón 201 provocó enormes tumultos y homenajes por parte de la población.



La estación XEQ entrevistó, a control remoto desde el tren que conducía de Laredo a México, a los heroicos 'Aguiluchos' del Escuadrón 201. En la foto, Carlos Pickering en el momento de recoger las palabras de uno de ellos.

concepción a distancia parece encontrarse en algún viaje de visita que la mujer hiciera al campo de entrenamiento del valeroso piloto).

La censura impidió que el público conociera aspectos menos edificantes de sus héroes del «201», como el suicidio de uno de ellos al regresar de un vuelo, o el que en sus ratos de ocio forjaban sables de samurai que, simulando ser auténticos, vendían a los soldados aliados con estudiada inocencia y picardía. Se censuró, también, la noticia del trágico fallecimiento en Querétaro de uno de los soldados que hacían valla entre las vías del tren que conducía a los pilotos y la turbamulta que pretendía estrechar sus manos. Empujado por la muchedumbre, el custodio fue arrollado y echo trizas por el tren.[18]

Las dinámicas tijeras de los censores se aplicaron en todo tipo de programas, incluidos los de carácter intelectual. El domingo 19 de diciembre de 1943, la Cadena Radio Continental (CRC) estaba por transmitir la última discusión de mesa redonda del Colegio de México sobre problemas de la posguerra. Los interlocutores programados eran, desde el punto de vista de la censura radiofónica, confiables: Alfonso Reyes, Daniel Cosío Villegas y otros. El diálogo se ceñía a un guión entregado previamente a los censores. Confiados los participantes en lo inocuo de sus apreciaciaciones, se habían hecho ensayos previos para saber cómo y dónde dar la impresión de espontaneidad. El escrito, sin embargo, no pasó la censura.

Llegó tan mutilado que hizo imposible aquella mesa redonda. El criterio seguido por el desconocido censor se pasaba de prudente: el mínimo de menciones a los Estados Unidos, no fueran a ofendèrse. El resultado fue que los elogios y el peso que los intelectuales atribuían a las tres grandes potencias quedaba repartido únicamente entre Rusia e Inglaterra y que, por ejemplo, la pregunta «¿Qué harán en ese caso los Estados Unidos?» fuera contestada, después de las tachaduras del fiscalizador, con algo que se decía líneas más abajo: «La Rusia soviética lo decidirá». Los sabios participantes tuvieron que apelar a la embajada americana para obtener el permiso de transmitir íntegramente su mesa redonda.[19]

10. Radio y políticas informativas

Dos «credos» contrapuestos

Los criterios de contenido de la propaganda radiofónica norteamericana hacia Latinoamérica habían girado, hasta antes de 1942, en torno a la solidaridad y a la buena vecindad continental. Luego del ataque japonés a Pearl Harbor en diciembre de 1941, y de la consiguiente entrada de los Estados Unidos a la contienda, una nueva estrategia de contenido a seguir fue establecida por Leonard Doob, el eminente comunicólogo y experto en cuestiones de opinión pública que trabajaba para la oficina de Nelson Rockefeller. Las imágenes básicas se planteaban desde un enfoque maniqueísta: «el credo de los Estados Unidos» y «el credo nazi». Para ganarse el apoyo de los latinoamericanos, el credo estadounidense debía destacar su propio estilo de vida, exaltando la libertad, la seguridad y los altos estándares de vida de que gozaban sus ciudadanos. A través de la solidaridad hemisférica y de la política del Buen Vecino, América Latina podría conseguir esos mismos beneficios. Por contraste, lo que debía proyectarse del «credo nazi» era horrendo. Todo lo que podía esperarse del Eje era un mundo oscuro, donde los pueblos serían subyugados y oprimidos.[1] Los primeros comentarios realizados por Félix Palavicini en su programa *Interpretación Mexicana de la Guerra*, en noviembre de 1942, eran una clara aplicación de este dualismo:

> Estamos comprometidos con una guerra que no es entre gobiernos o entre naciones, es una contienda de más largo alcance, es la lucha entre dos formas de existencia: la libre o la esclava...
>
> Las masas de México, como las de todo el continente en que vivimos, están de parte de las democracias, saben que la lucha en la horrible contienda actual es la defensa de sus libertades. Casi por instinto, y sin necesidad de hondas reflexiones conocen lo que significa vivir bajo el régimen representativo y popular y no bajo la opresión de los gobiernos de caudillos teratológicos...[2]

¡PEOR QUE NERON!



PASAN de veinte mil las grandes obras condenadas a la hoguera por los nazis. La flor y nata de la intelectualidad europea ha sido víctima de atropellos sin nombre. Perseguidos, maltratados, desterrados, genios como Stephan Zweig, Sigrid Undset, Romain Rolland, Thomas Mann—los pensadores más grandes del Viejo Mundo—han sufrido mil y un tormentos . . .

La "civilización" nazi ha querido en vano imponerse a sangre y fuego, ¡y sólo ha labrado su propia ruina!

Para darse cuenta de lo horrendo de los atropellos sufridos por los intelectuales más ilustres de Europa—por el único delito de haberse erigido en campeones de la libertad—no hay más que escuchar LAS IDEAS NO SE MATAN. Es, en efecto, una serie de programas de radio con la que el pueblo de las Américas les rinde tributo a esos mártires modernos, presentando en forma dramática su vida y sus obras para edificación del mundo libre . . .

¡No hay alegato más convincente contra el obscurantismo con que los totalitarios amenazan al hombre!

LAS IDEAS NO SE MATAN



La «civilización» nazi era descrita de esta forma; los propagandistas norteamericanos la calificaron como «credo nazi»

Este dualismo maniqueísta no impidió —como puede apreciarse en el cuadro 5— una pormenorizada relación de la temática en la propaganda bélica radiofónica dirigida a Latinoamérica y cuyo contenido fue adaptándose, con una gran versatilidad y eficacia, de acuerdo con el desarrollo del conflicto, las singularidades de cada país y los movimientos del enemigo, especialmente el alemán. En relación a esto último, por ejemplo, un reporte de los servicios de inteligencia de los Estados Unidos señalaba, en el otoño de 1942, la estrategia de información seguida por los nazis:

CUADRO 5

Líneas maestras de la propaganda radiofónica norteamerica dirigida a Latinoamérica durante la Segunda Guerra Mundial

A. *Ganaremos la Guerra*

1.— Las Naciones Unidas están fuertes como lo evidencia su: *(a)* progreso militar real; *(b)* poderío industrial; *(c)* recursos naturales; *(d)* agricultura; *(e)* moral civil; *(f)* moral militar; *(g)* incrementos en el total de sus fuerzas armadas; *(h)* cooperación mutua; *(i)* exitosa economía de guerra; *(j)* héroes.

Algunos ejemplos a utilizar: a) impresionantes cifras de producción: explicarlas; *b)* victorias en Rusia, Inglaterra, la resistencia; *c)* magnitud de la ayuda norteamericana; *d)* peleamos por cuatro libertades específicas: (1) de expresión; (2) de religión; (3) de elección; (4) de no temer; *e)* acostumbrados a los más altos niveles de vida en el mundo (los norteamericanos) aceptan sin quejarse los sacrificios del racionamiento; *f)* contribución de las mujeres en la guerra.

2.— El Eje está débil como lo pone en evidencia su: *(a)* situación militar real; *(b)* fracaso industrial; *(c)* escasez de materias primas; *(d)* carestías alimenticias; *(e)* deprimida moral civil; *(f)* deprimida moral militar; *(g)* falta de mano de obra; *(h)* escasez de recursos humanos militares; *(i)* nula cooperación en los países ocupados.

Algunos ejemplos a utilizar: a) El Eje ha revelado repetidamente sus planes de dominación mundial; *b)* falacia de la teoría de la supremacía aria al unirse Alemania con Japón; *c)* mito de la infabilidad de la maquinaria de guerra alemana demostrado por la campaña de Rusia; *d)* fracaso de productos industriales sintéticos.

B. *Amenaza del Eje a la Libertad*

1. Condenación de Alemania por: *(a)* hitlerismo como crecimiento de la civilización alemana; *(b)* esclavitud económica; *(c)* inseguridad para los individuos; *(d)* ausencia de libertad religiosa; *(e)* ausencia de libertades civiles; *(f)* persecución de minorías; *(g)* uso de propaganda falsa; *(h)* destrucción de antiguas, buenas culturas; *(i)* opresión de los países ocupados; *(j)* planes para una dominación mundial; *(k)* (ridícula) explotación de Italia; *(l)* atrocidades que cometen; *(m)* oposición por parte de los pueblos esclavizados; *(n)* teorías raciales.

Algunos ejemplos a utilizar: a) destrucción de Polonia; *b)* la guerra contra la Iglesia; *c)* amenaza japonesa contra el cristianismo; *d)* opresión de los judíos; *e)* bombardeo a pobla-

ción civil; *f)* maltrato a prisioneros; *g)* medidas terroristas en países ocupados; *h)* las teorías de Hitler restringen una expresión artística libre en Alemania.

2.— Condenación de Japón por (mismas razones que Alemania)

3.— Amenaza específica del Eje para las Américas: *(a)* teoría y práctica de comercio internacional; *(b)* ideologías e instituciones hostiles; *(c)* actividad de la «quinta columna»; *(d)* uso de propaganda; *(e)* colonias de alemanes; *(f)* planes de conquista.

C. *Relaciones de las Américas*

1.— Existe solidaridad hemisférica con respecto a: *(a)* ayuda económica mutua; *(b)* medidas de protección mutua; *(c)* combate mutuo de agentes y propaganda del Eje; *(d)* objetivos e intenciones de la Política del Buen Vecino.

2.— La solidaridad del hemisferio existe porque las repúblicas americanas se dan cuenta de que no es sólo una medida de tiempos de guerra sino también un medio para desarrollar relaciones duraderas en tiempos de paz.

3.— La solidaridad hemisférica también se apoya en la apreciación mutua de: *(a)* arte; *(b)* literatura; *(c)* cinematografía; *(d)* drama; *(e)* radio; *(f)* ciencia; *(g)* música; *(h)* educación; *(i)* medicina; *(j)* instituciones políticas; *(k)* economía; *(l)* religión; *(m)* comunicaciones; *(n)* modas; *(o)* viajes; (p) ideología general; *(q)* fiestas y aniversarios; *(r)* líderes prominentes.

D. *«Ganaremos la Paz»*

1.— En una manera positiva, éstos son los planes para el mundo de la posguerra con relación a: *(a)* seguridad de los individuos; *(b)* libertad.

Algunos ejemplos específicos. Latinoamérica hacia un mundo mejor: *a)* Comercio recíproco entre las repúblicas americanas; *b)* fuentes de materias primas en esas repúblicas; *c)* mejoras en la transportación y comunicaciones; *d)* cooperación interamericana en la posguerra; *e)* mejoría en los estándares de vida en Latinoamérica; *f)* intercambio de programas educativos y culturales; *g)* mejoras en los sistemas de salud.

2.— Negativamente, el mundo de la posguerra prevendrá otra explosiva agresión del Eje.

3.— El Panamericanismo está sirviendo como un modelo de trabajo para el mundo de la posguerra.

4.— Elogios y exposición de las personalidades de los líderes de las Naciones Unidas quienes estarán ligados con la obtención de la paz.

Cfr. NAW, RG 229, OIAA, Box 241; Folder: «Short Wave Programming» Project No. 3, B-RA-1581).

> ¿Qué es lo que está vendiendo el Eje? (...) ¿En qué ocupan la mayor parte del tiempo de transmisiones? ¿Acaso en alabar las virtudes del catolicismo? ¿Se extiende en discusiones sobre las glorias de la *Hispanidad* (sic)? ¿Acaso compara los valores del fascismo y los de la democracia? ¿Intenta enfatizar las innumerables diferencias culturales entre América Latina y los Estados Unidos? En términos de énfasis fundamentales la respuesta a todas estas cuestiones es NO.
>
> ¿Cuál es entonces el principal argumento de venta de los propagandistas del Eje en la radio de onda corta? En resumen, esta verdad de fe: *Los países del Eje son fuertes, están ganando y continuarán venciendo; las Naciones Unidas están débiles, desunidas, destinadas a la inevitable derrota...*[3]

Allí se resumía el principal campo de batalla durante 1942. Ciertamente, decía el estudio, había muchos otros elementos en la propaganda del Eje, muchos matices en su temática «pero a lo largo de días y meses de propaganda, detrás de los sutiles maquillajes y del encaje ideológico, se escucha el énfasis atronador e incesante de la Fuerza del Eje, Solidaridad del Eje, Victoria del Eje».[4]

Calificada por los norteamericanos como «propaganda de poder», la temática del Eje destacaba su enorme poderío económico y militar y, particularmente, buscaba convencer a Latinoamérica de la eficacia de su campaña submarina, manifestada a través de continuas y persistentes noticias de hundimientos de buques.[5] Se trataba de un esfuerzo supremo por debilitar la confianza de los países del hemisferio en los Estados Unidos para alejarlos de posibles coaliciones. Era un recurso intimidatorio que, apoyado en la seguridad de lo que decían sería su inminente victoria, amenazaba con tomar represalias en la posguerra contra aquellos países que no hubieran estado de su lado o, al menos, no se hubieran mantenido en situación de neutralidad. El temor había surtido efecto en aquel sector —nada despreciable— de la opinión pública que sostenía fuertes sentimientos progermánicos o, al menos, antinorteamericanos. Y no sólo en esos grupos, el mismo gobierno mexicano mantuvo una actitud ambigua en sus relaciones con los Estados Unidos mientras se mantenían las victorias alemanas. Como señala Schuler, hasta 1941 en toda América Latina se presumía que, después de la caída de Francia, Alemania derrotaría a Gran Bretaña, razón por la que los políticos mexicanos creían que muy pronto el enorme mercado de Europa occidental demandaría materias primas mexicanas: «por tal motivo, México se mantuvo en una actitud de observación y espera hacia el Tercer Reich, aunque comprometido con los Estados Unidos como resultado de sus necesidades económicas».[6]

La contrapropaganda norteamericana no se hizo esperar y, abandonando el énfasis —mantenido hasta mediados de 1941— en la política de «Buena Voluntad», sus informaciones hacia Latinoamérica cargaron las tintas, los celuloides y el éter con el tema del poder y del peligro que suponía la doctrina nazista en caso de que conquistaran Latinoamérica. El lema más repetido en esta región machacó por ello la fe en la victoria

aliada, pero se condicionó a que los países del continente se aglutinaran en un mismo esfuerzo. De allí el eslogan *Las Américas Unidas... Unidas Vencerán*, un grito que anclaba su moral de victoria en la impresionante musculatura militar del rico vecino del norte, mismo que no se cansaba de presumirla. El primer número de la revista de propaganda *En Guardia*, especie de *Life* en español distribuido gratuitamente a los líderes de opinión en el continente, aparecido en agosto de 1941, mostraba con elocuentes fotografías la capacidad naval norteamericana, capaz de mantener la seguridad hemisférica.

También en la radio los contenidos enfatizaron la supremacía militar. Además de aparecer intercalado en los radiodramas y servicios informativos de todo tipo, el *leitmotiv* se explotó de manera particular con el programa *Créalo o no lo Crea*, versión radiofónica del famoso cartón que Robert Ripley había popularizado en la prensa. Los datos o anécdotas fantásticas que caracterizaban a la viñeta se relacionaban ahora con las privilegiadas situaciones geográficas o sociales de los Estados Unidos, con su increíble poderío industrial, hazañas ejemplares del pueblo o los soldados norteamericanos, etcétera.

Para que quedara bien claro con quién tendrían que comerciar durante la posguerra, un subordinado muy cercano a Rockefeller sugirió a éste —en febrero de 1943— enfatizar en las noticias dirigidas a Latinoamérica las de bombardeos a los centros fabriles de Europa; de esa manera crearían conciencia de que, en adelante, deberían sustituir «los bienes europeos con productos americanos». La idea fue inmediatamente aceptada, aunque implementada a partir de 1944.[7]

Esta preciada libertad

A la vez que mediante la manifestación de su poderío convencía a Latinoamérica de la seguridad de la victoria aliada, la propaganda norteamericana ahuyentaba las simpatías progermánicas presentando el escenario que vivirían los países del sur del río Bravo en caso de una hipotética victoria de los totalitarios. El radiodrama «Esta preciosa libertad», escrito por el guionista norteamericano Arch Obeler hacia mediados de 1942 y transmitido dentro del programa Radioteatro de América, refleja claramente esta estrategia. En esta producción Obeler hizo uso de la técnica del «flujo de conciencia», recurso literario por el que, junto con sus ingeniosos efectos de sonido, es considerado como uno de los más talentosos escritores radiofónicos en la historia de este medio.

Roberto, el protagonista del programa, regresaba a su país —no se especificaba cuál— en América Latina. Durante su estancia en el extranjero los nazis habían conquistado su patria, pero él no lo sabía. Él sólo ansiaba reunirse con Anita, su mujer. No sabía que debía actuar ya como un esclavo. Su conducta era aún la de un hombre libre y, por ello, cuando intentó reclamar sus derechos recibió a cambio una tremenda golpiza por parte

de los esbirros del Eje que lo dejó seminconsciente. Era en ese estado cuando la narración incorporaba los efectos especiales, los flujos de conciencia:

VOZ 2: ¿Está muerto?

VOZ 1: Todavía no...

VOZ 2: (DISOLVENCIA) ¿Muerto? ¿Muerto? ¿Muerto?

ROBERTO: ¿Por qué sigo pensando en eso? ¿Quién me lo dijo?

VOZ 2: (FADE IN Y FADE OUT RÁPIDO) ¿Muerto? ¿Muerto? ¿Muerto?

ROBERTO: (YA CALMADO, EN PLENO USO DE FACULTADES) Sí, ya sé...ya recuerdo...Me iban a matar... ¡Soy un enemigo del Estado!

INSPECTOR: (SUSURRANDO) ¡Nuestro nuevo Estado glorioso!

ROBERTO: ¡Tiene gracia! ¡Roberto Mendoza —32 Calle Ancha— enemigo del Estado! ¡Me voy de vacaciones —regreso a mi casa— y soy un enemigo del Estado! Sí, mi mujer, mis hijos —eso dijo— ¡todos somos enemigos del nuevo Estado! (TENSAMENTE) ¡No! ¡Es una locura! ¡Yo soy yo —hago lo que quiero— puedo salir de aquí ahora mismo! ¡Y voy a salir! ¡Soy Roberto Mendoza! ¡Me han herido —sangre— (CONFIADO) no, saldré de aquí! ¡No pueden acusarme y negarme un juicio! ¡No pueden allanar mi morada! ¡No pueden quitarme mi negocio! ¡Soy un hombre libre!

INSPECTOR: (SUSURRANDO) Ésta será muy pronto nuestra nación — (FADE UP) — ¡nuestra! — ¡nuestra! — ¡nuestra!

ROBERTO: (DESPACIO, VOZ BAJA DE NUEVO) Pero, ¿cómo pudo ser eso?

VOZ 1: (SUSURROS AL FONDO) ¡Yo no me meto en eso! ¿Qué me importa a mí?

ROBERTO: ¿Quién dijo eso?

VOZ 1: (SUSURROS MÁS CERCANOS) Yo no me meto en eso... ¿Qué me importa a mí?

ROBERTO: (LENTAMENTE) ¡Ya recuerdo, eso lo dije yo! ¡Sí, eso lo decía yo siempre!

VOZ 2: (ECO) ¡Los hombres no tienen derechos!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí?

VOZ 2: (ECO) ¡Nos burlamos de la libertad!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí?

VOZ 2: (ECO) ¡La fuerza es el derecho!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí?

VOZ 2: (ECO) ¡Nuestro líder —nuestro pueblo— nuestro mundo!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí? ¿Cómo pude yo? ¿Por qué no...?

INSPECTOR: (ECO) ¡Nuestro nuevo Estado glorioso!

ROBERTO: (LENTAMENTE) *Ahora* lo entiendo... Lo quería tener todo y... no quería arriesgar nada para conservar lo que tenía... Lo que tenía (TENSAMENTE) *Lo que tenía...*

VOCES: Tu casa es tu reino...
Tu Dios es tu propio Dios
Di lo que te dé la gana
Escribe lo que quieras...
(DISOLVENCIA) Juicio por jurado...
Santidad de la persona...
Justicia por la ley...

ROBERTO: (INTERRUMPIENDO) Lo que tenía...

ANITA: (LLAMANDO) ¡Roberto!

ROBERTO: (PAULATINAMENTE MÁS DÉBIL) ¡Anita! ¿Eres tú? No...en mi cabeza...¡oscuridad!...hay sangre en mí... ¡oscuridad...!

VOZ 2: ¿Ya está muerto?... Pronto lo estará. (FADE DOWN) ¿Ya está muerto?... Pronto lo estará.

ROBERTO: Anita, quiero decirte una cosa muy rara, no tengo miedo de morir...no...Tengo miedo de seguir viviendo. Si todo esto no es realmente un sueño —una pesadilla— prefiero no seguir viviendo. Dondequiera que fuera, los encontraría.

VOCES: ¡Cállese!
¡No puede hacer esto!
¡Sígannos!
¡Lo acusamos de...!
¡Cállese!
¡Entréguenos eso!
¡Circule!
¡Atención!
¡Cállese!
(VOCES CORTADAS SÚBITAMENTE)

ROBERTO: (DECIDIDAMENTE) ¡No! ¡No puedo vivir con *eso*! ¡Toda mi vida he gozado de libertad! Anita, no sabíamos lo que era la libertad, ¿verdad? Vivíamos en nuestra casa...una buena vida...nuestros vecinos...sin odiar a nadie...y salíamos a pasear al campo con los niños cuando se nos antojaba...y estábamos seguros del porvenir de nuestros hijos porque si las cosas no andaban bien, nosotros podíamos corregirlas con nuestro trabajo y nuestros votos y con lo que en el fondo de nuestros corazones sabíamos que era justo. Yo nunca dije: "Esto es libertad", ¡pero lo *era*!, ¡lo era! Cuando me hablaban de que podíamos perderla, decía, "No sean necios", "Nadie nos la quitará". Creí que la libertad era como el aire, que mientras viviera estaría a mi alrededor. ¡Creí que no había necesidad de hacer nada para conservarla! ¡Qué equivocado estaba, Anita! Ahora encuentro palabras para decirlo. ¡Lo que tenía no era un *favor*... ¡era un *triunfo*! ¡Y no puedo vivir sin esa libertad! (CONFIADO) ¿Me oyen ustedes? ¡No puedo vivir

sin ella! ¡*Decir* lo que pienso es justo... *hacer* lo que pienso es justo! ¡Ésa es la única vida que deseo! ¡Es la verdadera vida! ¡Por ella viviré! ¡Por ella lucharé! (VOZ ALTA, VIBRANTE) ¡¡*Por esa preciada libertad!!*

(CORTINA MUSICAL, SUBE, TRIUNFANTEMENTE.....)

NARRADOR: Ésta es la libertad por la que luchan las Naciones Unidas. Ésta es la libertad que nosotros deseamos. Las Américas Unidas sabrán defenderla; y si es preciso morir, morirán por ella.[8]

El tema de la capacidad productiva norteamericana, y por tanto de la futura victoria aliada, dominó la propaganda de la OCAIA durante 1942 y hasta mediados de 1943, cuando los cambios en el escenario bélico europeo aconsejaron nuevos rumbos a la política informativa. Las victorias aliadas en Rusia, en el norte de África y en Italia, terminaron por convencer a los latinoamericanos en el triunfo de la causa de las democracias, aunque también suscitó en muchos de estos países una actitud de suspicacia y temor sobre posibles actividades imperialistas del coloso del norte. La propaganda de la OCAIA, por ello, se dirigió a enfatizar el papel jugado por los Estados Unidos en la promoción de la buena vecindad y sus deseos de mantenerla e incrementarla durante la posguerra. Simultáneamente, se intensificaron los temas suscitadores de odio hacia los países del Eje. El radiodrama *El Verdadero Enemigo* describía las maneras brutales y salvajes practicadas por el Eje como parte de sus planes de subyugación mundial. La unidad continental obtenida mediante la lucha contra un enemigo común fue alimentada también presentando —en la radio a través de *La Epopeya del Nuevo Mundo*— la herencia cultural y política compartida en el continente por los héroes de la democracia.

Por todos los medios, la propaganda norteamericana trató también de presentar a su pueblo como «simpático», a la vez que destacaba su admiración por sus vecinos del sur del río Bravo aprovechando, por ejemplo, las fiestas nacionales para dedicar programas de radio, números de la revista *En Guardia*, cortos de cine, etcétera, destinados a dar a conocer al país en cuestión. Se pusieron, además, muchos medios para cambiar el estereotipo de país inculto que existía en la región sobre los Estados Unidos. Las noticias sobre actividades artísticas, las exhibiciones de las orquestas sinfónicas y los intercambios culturales fueron, por ello, incrementados.[9]

Ya en el último periodo de la guerra, el contenido de los programas de la OCAIA enfatizó los conceptos de comunidad internacional, buena voluntad e intereses mutuos que demandaría la posguerra. Como señala Brewster, para 1945 «el énfasis de los programas de radio había dado una vuelta completa y retornado a los objetivos perseguidos durante 1940 y 1941: la promoción del interamericanismo y la política del Buen Vecino».[10]

¡Gloria del pasado e inspiración para el futuro!



El espíritu de los patricios americanos alienta a los modernos defensores de la libertad

LAS GLORIAS del pasado nos sirven de inspiración para el futuro: en los líderes modernos late reencarnado el espíritu de los hombres que forjaron nuestra grandeza; en las Filipinas, Guadalcañar y el Africa, se continúa la tradición de Bolívar, Wáshington y San Martín, y las huestes de la libertad se imponen una vez más en todo el mundo . . .

Justo es, pues, que en estos instantes tan significativos rindamos tributo a la memoria de nuestros prohombres. Y, tal es el propósito de la EPOPEYA DEL NUEVO MUNDO, que revive en forma dramática los episodios más gloriosos de la lucha por la libertad de todos los pueblos de las Américas.

La EPOPEYA DEL NUEVO MUNDO es, en efecto, la magia de la radio puesta al servicio de la historia como una fuente de inspiración...

EPOPEYA DEL NUEVO MUNDO



Los héroes de la democracia en América Latina formaron parte importante dentro de las políticas informativas de los Estados Unidos para el Continente Americano

Las políticas de contenido para México

La Sección de Análisis de Propaganda de la OCAIA, a cargo de Leonard Doob, además de marcar las políticas generales de contenido, proveía a los propagandistas con detallados estudios sobre las técnicas y estrategias nazis en América Latina basadas en la programación alemana de onda corta y en los reportes de los «observadores» en varios países del continente. Para el caso de México, ejemplares de las revistas *Orbe, Abside, Así*, y algunos otros, fueron utilizados en marzo de 1942 como material de apoyo para la elaboración de los guiones radiofónicos con que se alimentaría la conciencia de los mexicanos.[11] Los responsables de los contenidos dejaban, sin embargo, márgenes de libertad a los Comités Coordinadores para realizar las adaptaciones que juzgaran convenientes. En México, por ejemplo, se descartaron varios programas radiofónicos que se difundían de manera exitosa en otras repúblicas del continente. Uno de estos casos fue *Alejandro Sux Habla*, espacio de comentarios a cargo de un afamado periodista argentino pero que, por su nacionalidad, se preveía que no caería bien al público mexicano.[12] Otro de los excluidos fue *Juventud Combatiente*, serie que, a base de entrevistas, pretendía mostrar la vida de los soldados de todos los países de América Latina en los campos de entrenamiento del ejército americano: dados los persistentes rumores en México de que sus braceros estaban siendo utilizados como carne de cañón por el gobierno de los Estados Unidos, se prefirió no transmitirlo.[13] Asimismo, Cerwin y sus colaboradores desecharon *Nuestra Tierra y sus Hombres* (por su poca continuidad y mala actuación); *El Canto de América*, a base de música y poemas de Walt Whitman (por su poca adaptación a los gustos mexicanos), y *Para los amantes de la música* (por aburrido, por sus larguísimas entrevistas y el mal manejo del castellano por parte de los anunciadores).[14]

El boomerang que regresa

De una manera más intensa que en el resto de los países latinoamericanos, la propaganda que enfatizaba el poderío bélico norteamericano resultó contraproducente en México. La enorme presión ejercida en un público bastante receloso, desconfiado y suspicaz hacia sus vecinos por comprensibles razones históricas, no solamente no estaba cambiando sus actitudes más profundas en relación a los Estados Unidos, sino que estaba suscitando el fenómeno contrario. El «boomerang» golpeaba la nuca de su lanzador. Un artículo de la revista *Fortune* titulado «México: un año en guerra», aparecido en agosto de 1943, lo puntualizaba de tal manera que encendió los ánimos de los propagandistas de la OCAIA y de la embajada americana en la ciudad de México. Luego de una agitada reunión sostenida el 7 de septiembre, los participantes del Comité Coordinador acordaron informar a Nelson Rockefeller que suscribían absolutamente el si-

La Juventud Combatiente



En el ejército de los Estados Unidos, lucha por el mismo ideal la flor y nata de todas las Américas

EL concertino de una orquesta de fama mundial; el humilde camarero de un restaurante neoyorquino; el argentino, el guatemalteco y el venezolano: de un confín a otro de las Américas nuestra juventud combatiente ha acudido a las armas en defensa de los principios que entrañan la grandeza panamericana.

Para darse cuenta del espíritu que les alienta a los modernos campeones de la libertad, escuche las entrevistas que, bajo el título de LA JUVENTUD COMBATIENTE, nos trae la radio directamente desde los grandes campamentos militares de los Estados Unidos . . .

Son los nuestros quienes nos hablan en



El rumor de que muchos braceros mexicanos estaban siendo forzosamente reclutados en los Estados Unidos y enviados a los frentes de batalla, previno a los propagandistas norteamericanos para no pasar la serie "Juventud Combatiente" en las radiodifusoras nacionales.

guiente párrafo del artículo escrito por Florence Horn:

> Resulta quizá más difícil el convencer a los mexicanos que a cualquier otro país latinoamericano de que los Estados Unidos nunca retornarán a su comportamiento de garrote. Con cada anuncio sobre victorias de los Estados Unidos en los campos de batalla y sobre la impresionante producción de barcos y aviones, crece en México la aprehensión sobre su cercano coloso. Desafortunadamente, la propaganda de Nelson Rockefeller hace muy poco para combatir este miedo, hace hincapié sólo en el claro poderío de los Estados Unidos. Más simpatías y menos temores podrían ser engendrados si se enfatizase en el derramamiento de sangre y en las muertes de los norteamericanos.[15]

Una de las primeras acciones adoptadas por Cerwin en esta línea fue, como ya se ha señalado, utilizar a sus comentaristas, especialmente a Manuel Bernal, para eliminar algunas de estas aprehensiones. Otra de las medidas fue la creación del programa *Los Cómicos de la Legua*, donde se proyectaba la imagen de un norteamericano «simpático». El programa, de comedia ligera, tenía por protagonista a un estadounidense muy viajado por el mundo que, al llegar a México, se involucraba en diferentes situaciones donde podía narrar sus experiencias sobre la situación mundial y, a la vez, manifestar su admiración por el país anfitrión, insertando de esa manera la propaganda. Iniciado a principios de 1944 de manera experimental, y no obstante la corriente escepticista sobre los efectos de la propaganda norteamericana, *Los Cómicos de la Legua* resultó más exitoso de lo que Cerwin había imaginado. Temiendo que el público estuviese ya cansado de tantos mensajes de propaganda, la parte persuasiva se colocó a la mitad del programa para evitar que el brusco rompimiento del género cómico disgustara al auditorio. Por esto mismo, se decidió también evitar los aplausos al término de esos mensajes ideológicos y pasar directamente al número musical que continuaba. Cerwin manifestaba así a Rockefeller lo que sucedió en el programa inicial:

> En contra de lo que esperábamos, cuando el anunciador terminó de leer el mensaje de propaganda, la audiencia, por iniciativa propia, rompió en tremendos aplausos. Desde la cabina de control daba la apariencia, por los rostros de la audiencia, que el mensaje había hecho mella.
>
> La propaganda estaba en un lenguaje simple. Era una carta de un campesino diciendo que oía mucho en la radio acerca de la guerra, pero que estaba lejos de ella y quería saber lo que significaba y la manera en que él podía ayudar. Él era bastante feliz cosechando su maíz, comiendo sus tortillas y, pensaba, quizá por eso que la guerra no era cosa suya. La respuesta entonces llanamente le dijo por qué estábamos en guerra, por qué un soldado aliado estaba muriendo cada minuto en los campos de batalla y la manera en que, gracias a esos sacrificios realizados por los americanos y sus aliados, podía continuar viviendo como a él le gustaba vivir.[16]

Dada la eficacia del programa, Cerwin sugería que el turista siguiera viajando, a través de los argumentos, por los distintos países de la región hasta culminar con su regreso a los Estados Unidos donde continuaría con su labor de propaganda.

No todos los mexicanos parecían compartir el optimismo de Herbert Cerwin en relación al enfoque dado a *Los Cómicos de la Legua*. El comportamiento de los turistas estadounidenses que viajaban por Latinoamérica era uno de los aspectos que, en opinión de Daniel Cosío Villegas, más animadversión despertaba contra los Estados Unidos en la región, pues —teorizaba— al encontrarse el norteamericano aislado de la colectividad de la que recibe su fuerza, sus defectos y antipatías quedaban más al descubierto. En un artículo, aparecido en marzo de 1945, Cosío Villegas ponía el dedo en la llaga al referir la «pasmosa ineptitud» del norteamericano para la propaganda. No era porque la ignorara, señalaba, puesto que a él se debía el haber elevado la publicidad a categoría de una ciencia; el problema estaba en que,

> como de costumbre, ha gastado todo su esfuerzo en las cosas y no en las personas: mientras ha logrado con la publicidad que un fumador camine una milla para comprar un cigarillo Camel, no ha sido capaz de convencernos de que él, el norteamericano, es inteligente, humano y comprensivo; que se interesa por la cultura y que en este campo tiene logros que a cualquier pueblo llenarían de orgullo.[17]

En apoyo a esta postura, Dozer señala que el descontento levantado en América Latina desde finales de 1943 contra los Estados Unidos se debía, en buena parte, a que una vez avizorada la victoria contra el Eje se abandonaron muchos de los proyectos emprendidos y de las promesas de colaboración aseguradas al inicio de la contienda. Las expectativas de ayuda sembradas en algunos países habían sido de tal manera exageradas que se les auguraba tendrían estándares de vida equiparables a los de cualquier país europeo.[18]

Para Cosío Villegas, la antipatía reinante —que consideraba como muy extendida y profunda— se mantenía oculta por la solidaridad circunstancial que producía la guerra:

> En la situación actual de guerra, ese malquerer se oculta o se frena; mas concluida, se desatará como una ola incontenible (...) No existe en ninguno de nuestros países una fuerza política tan potente como esta animadversión [hacia los Estados Unidos] y esa desconfianza: quienquiera que levante este estandarte arrastraría no sólo a lo que en nuestros países se llama «masa», sino a la nación entera, sin diferencia de ricos y pobres, de ignorantes e ilustrados. El gran problema es éste: ¿quién usará, quién querrá usar de esa fuerza inmensa?[19]

Este punzante cuestionamiento, realizado precisamente en el momento en que se recogían los frutos de la intensa campaña de propaganda de la

OCAIA, resulta un contrapunto importante contra quienes se mantenían optimistas sobre sus logros en América Latina. Más dramáticas aún que las declaraciones de Cosío Villegas resultaban, unos meses después pero ya metidos en la tónica de la posguerra, las angustiosas advertencias que desde Cuba realizaba R. Hart Philips, veterana corresponsal del *New York Times* en ese país, quien no sólo consideraba como un absoluto fracaso a la propaganda norteamericana en la isla, sino que la contrastaba con lo que realizaban los avezados agentes rusos, quienes —a diferencia de aquéllos— sí se habían preocupado por enraizar su influencia ideológica a través de las instituciones políticas, económicas y sociales existentes:

> El gran vacío dejado por la propaganda americana en Latinoamérica está siendo llenado por una astuta y persistente propaganda comunista. Los rusos han penetrado en este campo con el definitivo propósito de «vender el comunismo» y de crear una esfera de influencia que pueda ser utilizada en el futuro.[20]

Y a la vez que señalaba cómo los rusos ganaban la batalla a los estadounidenses a través de una auténtica «cruzada» a base de informaciones más emocionales, y donde se distorsionaba la palabra democracia para entenderla según los postulados comunistas, Philips remarcaba:

> No puede existir campo más fértil para el comunismo que el de Latinoamérica. Es la misma historia en cada país: una pequeña y rica clase dominante fuertemente aferrada a la tierra, a los recursos y al poder, y las grandes masas viviendo en la miseria e incomodidades al fondo de la escala económica, con muy poca esperanza para progresar... Muy pocos de ellos tienen un conocimiento real del comunismo, pero conocen que, salvo raras excepciones, han sido los líderes comunistas quienes han abanderado sus causas y ganado sus victorias...[21]

Aunque investigadores como Maxwell,[22] Smith[23] y, en menor medida, Curtis,[24] otorgan a la propaganda norteamericana resultados mucho más favorables en relación al acercamiento logrado con los países del hemisferio, la cuestión no está del todo dilucidada, en buena parte —como señala Fejes—, por la ausencia de estudios prospectivos para evaluar si existió, y hasta qué grado, ese cambio de opinión o de actitudes en los años inmediatamente posteriores a la guerra.

Pero así como Fejes no se atreve a asegurar que existan evidencias que apoyen el que la OCAIA haya ayudado a movilizar la opinión pública latinoamericana a favor de los Estados Unidos, sí señala un cambio claramente operado como consecuencia de ella: la adopción del modelo norteamericano de radiodifusión en el hemisferio, y el franco apoyo de los dueños de los medios de las estaciones.[25] Sobre estas bases descansó la penetración comercial, la exportación de patrones de consumo y, en general, la publicidad de productos norteamericanos en México.

De lo que tampoco parece quedar duda alguna, es del radical intervencionismo de los propagandistas norteamericanos en los aspectos económi-

cos, sociales y culturales de los países de América Latina en los que actuaron. Intervencionismo dirigido a alterar o modificar aquellas actitudes que chocaran con los intereses económicos y políticos de su país. En México, concretamente, se intentó, como veremos a continuación, desterrar la intensa corriente nacionalista que caracterizaba a sus políticos y a su pueblo, y que estorbaba a los planes norteamericanos de penetración.

Un credo antimexicano

En el segundo semestre de 1944, el Comité Coordinador de la OCAIA en México decidió reorganizar completamente sus directrices de contenido en la propaganda. Un total de 21 puntos básicos fueron determinados y colocados bajo tres categorías: «Guerra», «Economía» y «Cultura». Bajo «Guerra» debía: hablarse ya más de la de Japón que de la de Europa; enfatizar la presencia de México en el conflicto al tiempo que, mediante historias de interés humano, se destacara tanto la participación norteamericana como su ausencia de intereses imperialistas en ese momento y en el futuro. El rubro de «Economía» debía, entre otras cosas, recalcar la interdependencia internacional, mostrando que «la cooperación económica se opone a imperialismo económico», y que «un elevado estándar de vida es igualmente beneficioso para México, Estados Unidos y toda Latinoamérica». Bajo la sección «Cultura» un punto clave era el demostrar que «existe en los Estados Unidos un creciente interés y aprecio por México». Para ello, otra de las políticas señalaba que «México y Estados Unidos tienen mucho que darse uno a otro de sus culturas individuales sin que eso signifique debilitarse». Había también que «presentar al norteamericano medio en sus tareas de tiempos de paz, recordando que queremos ser considerados como un pueblo *simpático* (sic)». Un último punto decía: «La soberanía nacional en términos de aislacionismo está cambiando, y debe entenderse ya en términos de cooperación internacional».[26] Este aspecto se veía tan importante que fue profusamente desglosado por el escritor Daniel Lundberg.

Muy posiblemente, Herbert Cerwin conocía ya a Daniel Lundberg cuando en mayo de 1943 éste llegó a pedirle trabajo. Su currículum registraba entre otras cosas: Oriundo de New Britain, Connecticut. 30 años de edad. Casado, con dos hijos. Excelente manejo del castellano. Experiencia profesional como argumentista en Hollywood. Desde finales de 1939 residente en México. Desde 1940, contratado por la General Electric de este país, había producido cientos de programas radiofónicos en español, muchos de ellos transmitidos por XEQ. Desde agosto de 1942 fungía como representante de la *Columbia Broadcasting System* en México. En febrero de 1943 tomó posesión como subgerente de XEQ, cargo que ocupaba en el momento de la entrevista. Debido al asma que padecía, Lundberg quería trabajar en México para el gobierno de los Estados Unidos como un trampolín para regresar luego a su patria. Sueldo solicitado: no menos de 400 dólares al mes, netos.[27]



Daniel Lundberg, subgerente de XEQ desde principios de 1943, fue autor de un plan de políticas de contenido para México de las producciones radiofónicas de la OCAIA en nuestro país.

A juzgar por el reducido sueldo convenido, mil 200 dólares al año sin derecho a viáticos, Lundberg aceptó, semanas más tarde, trabajar sólo a tiempo parcial dentro de la sección de radio que dirigía Herbert Cerwin.[28] Bajo el ambiguo término de «Investigador Comercial», el escritor propuso las estrategias de contenido relativas al acendrado nacionalismo mexicano. Escribió:

> Como líder natural en el comportamiento y pensamiento de América Latina, México, al adoptar esta nueva concepción de soberanía interamericana en oposición a la soberanía nacionalista, ha ganado para sí mismo una nueva y mayor importancia. No importa cuántas conferencias, ligas o cortes mundiales traten de legislar las condiciones de nuestro mundo futuro, México es ya un miembro activo de una organización ya en funcionamiento, el Panamericanismo, que automáticamente se convertirá en fuerza poderosa para la paz y la armonía internacionales...[29]

Mediante ése y otros párrafos similares, Lundberg deseaba combatir «la noción general conservadora de que la soberanía de México está unida a (los conceptos de) nacionalismo y mexicanismo». Estas ideas fueron transmitidas por el Comité Coordinador a los escritores y comentaristas radiofónicos mexicanos, quienes se encargaban de vestirlas con datos y noticias. Las informaciones presentaban así «un ángulo o un encabezado mexicano» al ser transmitidas. Con todo, Lundberg remataba su políticas de contenido diciendo a los responsables de seguirlas:

> No somos una oficina de propaganda, sino una oficina de información. Nuestro trabajo no consiste en tomar un sólo lado de esta cuestión (lo que debía ser el concepto de «soberanía» para México) y repetirlo de manera dogmática, persuasiva y entusiasta, sino el presentar clara y honestamente estos asuntos a nuestro auditorio y a nuestros lectores para que ellos puedan entonces elegir por sí mismos.[30]

Ese remate parecía reflejar más prudencia que convicción. Es dudoso que Lundberg pudiera confiar en que sus asesorados realmente creyeran que no eran una oficina de propaganda, ya que las evidencias eran tan abrumadoras que no podría menos que calificársele de ingenuo. ¿No eran esas mismas políticas de contenido un prueba palpable del dogmatismo y de la «entusiasta» imposición de la que se hacía víctima al pueblo mexicano? ¿Acaso estaban escribiendo libremente sus propios temas los mal llamados «comentaristas mexicanos»? Por supuesto que no. La política informativa sobre los temas bélicos era absolutamente unilateral, y estaba diseñada para conducir las inteligencias y voluntades de los mexicanos hacia puntos de vista acordes y favorables a los intereses estadounidenses. Más aún, los alcances de la propaganda norteamericana se expandian deliberadamente hacia el futuro con la creación de una mitología sobre la heroicidad de sus soldados y las excelencias de su sistema de vida. Era un «credo» impuesto y herético, ajeno a la generalizada actitud nacionalista

hasta entonces sostenida y vivida por los mexicanos. Un credo rezado al unísono por el gobierno y los empresarios de los medios mexicanos de difusión masiva.

Muy pocos medios de comunicación levantaron su voz contra la manipulación colectiva que se estaba viviendo en el país, pero hubo casos, como un artículo aparecido en la revista *Así* que, si bien con un cierto tono de disculpa inicial con el que parecían querer paliar las represalias, abiertamente lo denunciaron.

Con el título «Toque de atención. ¡Nuestra Patria está en peligro!», la edición del 18 de septiembre de 1943 del semanario *Así* advertía sobre las desastrosas consecuencias que en México podían derivarse del imperialismo cultural norteamericano, eufemísticamente calificado como medidas de «acercamiento» entre ambos países:

> ...pretenden que ese acercamiento se torne en franca fusión, en identidad de ideas y conceptos, en conjunción plena de dos pueblos distintos en un solo pensamiento común (...) Intentan sustituir, podríamos decir suplantar, nuestro pensamiento con el pensamiento yanqui, nuestro concepto de la cultura, de la historia, de la filosofía, por el concepto norteamericano de esas mismas expresiones de la idea y del espíritu...

Una invasión de este tipo —añadía ese editorial— resultaba mucho más peligrosa que una agresión militar porque haría que los mexicanos fueran así sólo de nombre, «pero de corazón, de sentimientos, de ideas, serían tan norteamericanos como los ciudadanos de allá». El peligro, enfatizaba, estaba en el empeño de la propaganda por estructurar el cerebro del mexicano a la manera yanqui, proceso en el cual la radio estaba jugando un papel importante:

> Las transmisiones semanales de Nueva York para América Latina presentan el 99% de los grandes hechos de los grandes hombres realizados precisamente en los Estados Unidos por ciudadanos norteamericanos. Ya tenemos noticiarios cinematográficos (sic) captados (sic) especialmente para nosotros, y alguna vez se intentó establecer una especie de gran Universidad del Aire, que nos trajera en las ondas hertzianas, desde el norte, la enseñanza y la cultura de que se nos supone ayunos, con grave ignorancia de lo que aún podremos ser nutriéndonos básicamente de lo nuestro.

11. Pide a la radio que vuelva

Ahora que el hombre ha prolongado sus sistemas nerviosos por medio de la tecnología eléctrica, el campo de batalla tanto de la guerra como de los negocios, ha pasado a la formación y destrucción mental de imágenes.

(MARSHALL MC LUHAN)

El miércoles 24 de enero de 1945, la XEQ —adelantándose a las demás estaciones de la capital— interrumpió bruscamente su programación para transmitir la sensacional noticia del desastre aéreo en el que había fallecido el embajador ruso en México Constantine Oumansky junto con otros diplomáticos. El deceso ocurrió cuando, en avión facilitado por el gobierno mexicano, salían de la ciudad de México rumbo a Costa Rica a presentar sus cartas credenciales.

Entre los hierros humeantes y retorcidos de la aeronave pudo rescatarse el maletín de Oumansky. Según George Messersmith, embajador norteamericano en México, los 200 billetes de mil dólares que contenía el portafolios estaban destinados «a sobornar a funcionarios del gobierno o a los líderes sindicales en Costa Rica o alguno de esos otros países de Centroamérica».[1] Entre ambos embajadores había existido una intensa relación cuando Oumansky, estando de embajador en los Estados Unidos seis años antes, había colmado tanto la paciencia del secretario de Estado que pidió a George Messersmith, entonces asistente de esa Secretaría, que controlara las escandalosas actitudes antinorteamericanas del embajador soviético.

Messersmith, enérgico y no menos astuto que Oumansky, atemperó ostensiblemente, en su momento, los belicosos desplantes de éste. Un lustro después, volverían a encontrarse frente a frente como embajadores de sus respectivos países ante el gobierno mexicano: en 1942, Messersmith sustituyó a Josephus Daniels y, meses después, Oumansky llegaba como primer embajador de la Unión Soviética en México tras el restablecimiento de relaciones entre ambos países.

Cómo o por qué un hombre tan brillante y poderoso como lo era Oumansky, luego de estar como embajador en el país más importante para las relaciones diplomáticas soviéticas, fue «promovido» a México, resulta

aún bastante oscuro. Fuere lo que fuere, los roces entre ambos embajadores se habían hecho tan evidentes en México[2] que, inmediatamente después del accidente, empezaron a circular todo tipo de chismes y rumores en la opinión pública; el más difundido, por supuesto, de que se trataba de un homicidio patrocinado por los Estados Unidos.

Dejando de lado las especulaciones en torno al misterioso accidente, lo cierto es que desde mediados de 1943 el triunfo de la causa aliada se hizo evidente y con ello los intereses de las Naciones Unidas quedaron subordinados a los particulares de cada país. Sus campañas de propaganda con objetivos a corto plazo, que en México habían tomado una función sobre todo motivacional, fueron sustituidas por intereses de más largo plazo dirigidos a ejercer influencias más permanentes y continuas al insertarse en las instituciones creadoras de cultura en el país.

Constantine Oumansky desarrolló una intensa actividad de relaciones públicas que fue cercanamente vigilada por los norteamericanos. Se aseguraba que pretendía convertir a México en la base de las operaciones soviéticas del hemisferio; que, junto con Lombardo Toledano, promovía el antiyanquismo y estaba poniendo todos los medios para evitar que el secretario de Relaciones Exteriores, Ezequiel Padilla, conocido por sus simpatías hacia los Estados Unidos, fuera el candidato por parte del partido oficial para relevar a Manuel Ávila Camacho. Las cordiales relaciones entre Lázaro Cárdenas y Oumansky eran también seguidas de cerca por los agentes de inteligencia. Además de narrar los extraordinarios actos de heroísmo del pueblo y de los soldados soviéticos, el embajador alababa la productividad de su país y aseguraba a Cárdenas que Rusia no olvidaría a sus amigos durante la posguerra; que proporcionarían toda la maquinaria y equipo que México estaba necesitando. Como prueba de esto último, Oumansky prometió —¡en plena guerra!— regalar a México tractores rusos. Para sorpresa de Messersmith, quien sabía que los soviéticos habían agotado su acero hasta el último tornillo en el esfuerzo bélico y que incluso estaban pidiendo a los Estados Unidos préstamos para restablecer su planta industrial, los tractores llegaron.[3]

Era la guerra de la posguerra en plena guerra, y la propaganda, con su habilidad para crear imágenes que trascienden las convenciones de tiempos y espacios, cubrió esa nueva misión. La actividad de algunos refugiados alemanes declaradamente comunistas en el diario *El Popular*, y la abundante información proveniente de la agencia *Tass,* hacía sospechar a los norteamericanos, en noviembre de 1943, que el periódico recibía subsidios por parte de la embajada rusa. De lo que no quedaba duda era de la intensa actividad informativa que ésta desarrollaba, como lo evidenciaba su patrocinio al programa noticioso «Hoy en el Frente Soviético», que empezó a transmitirse en esas mismas fechas por las estaciones del partido oficial: XEFO y XEUZ. Dada la mínima cobertura y circulación de la emisora, los norteamericanos restaron importancia a esta iniciativa que en poco, por no decir en nada, ensombrecía su dominio en este medio, pero informaban al Departamento de Estado que se mantendrían alertas para

seguir de cerca actividades similares.[4] Meses después, los soviéticos intentarían, sin éxito, las primeras transmisiones directas en onda corta entre México y Rusia.[5]

También desde mediados de 1943, los fusiles de propaganda británica en México apuntaron con su mira telescópica hacia la posguerra. En septiembre de ese año anunciaron cuantiosas inversiones técnicas para mejorar la recepción de las señales provenientes de «La Voz de Londres»,[6] a la vez que establecían nuevos cauces de acercamiento cultural con los mexicanos. Herbert Cerwin informaba a principios de 1944 el avance del proyecto inglés para crear el Instituto Anglo-Mexicano de Relaciones Culturales, que proporcionaría conferencias, cursos de inglés y exhibiciones artísticas, además de que montaría una biblioteca y otorgaría becas para estudios de posgrado en Inglaterra. «..Mediante estas políticas, los británicos buscan incrementar sus operaciones en México en anticipación al comercio de la posguerra. En la radio y en la prensa se está dando gran énfasis a las relaciones británico-mexicanas.»[7] Se tenía certeza, por otra parte, que desde 1944 los británicos habían dejado de «subsidiar» al diario *Novedades* para hacerlo con *El Universal*, práctica que, al menos hasta principios de 1946, continuaría llevándose a cabo.[8]

La temática de los mensajes de propaganda reflejó la política convenenciera que manejaban ya los países aliados. En agosto de 1944 Cerwin informaba a Rockefeller:

> Ayer dediqué tres horas a ver las nuevas películas que nos fueron enviadas. Una de ellas era "La Batalla de Rusia" y la otra "La Batalla de Inglaterra" (...) Esta última era excelente pero es enteramente británica. En vista del hecho de que los ingleses no están cooperando con nosotros en México y de que ellos están exhibiendo exclusivamente sus propias cintas de tipo realista sobre cómo Inglaterra está ganando la guerra, no veo ninguna justificación para que nosotros mostremos esta particular cinta a las audiencias mexicanas. Considero que en vista de la escasez de materias primas, no deberíamos utilizarlas para producir películas de propaganda británica (...) Quiero enfatizar (...) que los ingleses y los rusos están diciendo a los mexicanos que son ellos quienes están ganando la guerra. Nosotros, por otro lado, en lo que a películas se refiere, las estamos manejando desde un punto de vista idealista y pienso que ya es tiempo de cambiar esto y decirles nuestra historia y nuestros esfuerzos y la ayuda que les hemos dado para ganar la guerra.[9]

En otros aspectos, los británicos no hacían más que seguir los pasos de sus aliados. El 2 de marzo de 1944 Cerwin informaba a Rockefeller sobre los esfuerzos que los propagandistas ingleses estaban desarrollando para colocar sus mensajes dentro de la cadena de Radio Programas de México, que por política de empresa y sin que hubiera presión directa de los norteamericanos, sólo aceptaba difundir propaganda de éstos.[10] Esta intransigencia de RPM es lo que posiblemente explique la razón por la cual en mayo de 1945 los británicos financiaron a un grupo de estaciones del interior

del país que estaban constituyendo la cadena Radiodifusoras Unidas de México, con el claro objetivo de competir contra RPM.[11]

Los norteamericanos no se habían quedado cruzados de brazos en sus planes de preparación para la posguerra. Como se ha señalado ya anteriormente muchas políticas de contenido propagandístico fueron adoptadas con ese propósito desde finales de 1943. Además, recogiendo las experiencias, opiniones y sugerencias de sus distintas embajadas, el Departamento de Estado elaboró un documento que concretaba los programas de información internacional de ese país para la posguerra. En su informe titulado «El Futuro Programa de Información del Gobierno de los Estados Unidos Particularmente Referido a México», fechado el 23 de marzo de 1945, Guy W. Ray, segundo secretario de la embajada de los Estados Unidos en México, aportaba algunas ideas que fueron consideradas interesantes en el Departamento de Estado: la propaganda —decía Ray— parecía destinada a jugar una parte muy importante en los años por venir, y por ello, el funcionario a cargo de las actividades de información debía ser estrechamente supervisado y asistido por un organismo de preferencia directamente dependiente del Departamento de Estado.

Aunque tras las palabras de Ray se adivinaba el resentimiento provocado por la intrusión de la OCAIA en las actividades que tradicionalmente manejaban los diplomáticos de carrera, la experiencia dejada por la oficina del Comité Coordinador en México no parecía haber sido tan mala. De hecho, lo que Ray planteaba consistía en establecer un organismo con una estructura similar al del Comité Coordinador que, dependiendo de la embajada, estuviese camuflado para evitar las sospechas de realizar actividades de propaganda. «Los asuntos administrativos dependerán de un gerente quien tendría completa autoridad en la administración de su oficina y en la mecánica de distribución del material.»[12]

Regálame esta noche

Junto con los sobornos directos a los dueños, guionistas, editorialistas, locutores, etcétera, de los medios de comunicación nacionales, los propagandistas extranjeros en México proporcionaron gratuitamente grandes cantidades de material informativo y cultural que venía a ser, a final de cuentas, otra manera de «subsidiar» a los medios. Las radiodifusoras, siempre necesitadas de producciones de calidad, acogían con agradecimiento los discos de música o de aventuras que con cargo a los gobiernos extranjeros les eran regalados. Las series realizadas por la NBC y CBS, y las producciones locales de la OCAIA, tuvieron tal aceptación que, hacia principios de 1944, en una reunión entre Emilio Azcárraga, Clemente Serna y varios propagandistas norteamericanos, se propuso darles continuidad aceptando el patrocinio que ofrecían numerosas empresas trasnacionales establecidas en México, con lo cual, al menos 70 estaciones de la República las transmitirían:

> Esto resulta vital —escribía Cerwin— no sólo por el hecho de que ahorraremos algo de dinero, sino porque eliminará la posibilidad de que coloquen sus programas otros países que están haciendo también propaganda en México. En relación con esto, quizá le interese saber que no solamente los británicos están incrementando sus operaciones de radio, sino que también el gobierno chino está iniciando una serie de tres programas muy cortos de noticias a la semana...[13]

La OCAIA cedió en algunos casos, pero en otros, como en el programa de Palavicini, prefirió seguir ejerciendo un completo control del contenido y, además, asegurar las debidas discreciones respecto a los intereses que se escondían en el programa. Muchas estaciones aceptaron difundir sin costo alguno series de propaganda norteamericana como *El Ideal de Lidia Morales, El Misterioso, Tributo a los Héroes, Saludos Amigos, Cuentos de América, Destino de América, Recortes, Hora del Niño, Lecciones de Inglés, Programa Cultural de la Biblioteca Benjamín Franklin* ... Incluso el *Noticiero del Mediodía*, del que hemos hablado anteriormente, pasaba ya gratuitamente por RPM. Se apoyaron, además, muchos espacios musicales a base de discos de música clásica interpretada por orquestas norteamericanas, y de música popular, como en el caso del *Hit Parede.*[14]

Una noche no, yo las quiero todas

Para principios de 1944, gran parte de la actividad de Herbert Cerwin estaba dirigida a orquestar los planes de propaganda para la posguerra. Uno de ellos, desarrollado durante el primer trimestre de 1944, pone de manifiesto las magnánimas ambiciones de la OCAIA, así como los intereses y participación que en ellos jugaban las cadenas CBS y NBC. En resumidas cuentas, el plan consistía en regalar a las estaciones mexicanas —a través de un acuerdo con RPM— ya no sólo discos con cultura norteamericana, sino cualquier programa de las cadenas CBS o NBC que quisieran recoger mediante onda corta para retransmitirla en sus localidades por la banda estándar. Es decir, podían convertirse, sin compromiso alguno, en filiales de las más poderosas estaciones del mundo. Aunque estrictamente hablando el contrato establecía un acuerdo de «intercambio» de programas entre las cadenas norteamericanas y las estaciones mexicanas a través de RPM, era tal la supremacía radiofónica de aquéllas que en la práctica el acuerdo sólo se justificaba por el interés de los propagandistas:

> Como es obvio —informaba Cerwin a Rockefeller— un acuerdo de tal naturaleza será de gran beneficio para nosotros y debemos poner todos los esfuerzos para facilitar este plan.[15]

De hecho, mientras quedaba claro que para efectos de imperialismo cultural el plan era perfecto para el gobierno norteamericano, esta parasi-

tosis o aliento al contrabando de las producciones no parecía terminar de convencer a los altos ejecutivos de las cadenas estadounidenses quienes se resistían a enviar una carta a Emilio Azcárraga que autorizara a sus estaciones y a RPM a convertirse en filiales gratuitas de ellos. En marzo de 1944, Cerwin suplicaba a Rockefeller que presionara a los funcionarios de la NBC y la CBS para que escribieran una misivas —él mismo estaba adjuntando la redacción— dirigida a Emilio Azcárraga quien buscaría obtener con ela el *nihil obstat* del gobierno mexicano.*

Al parecer, el plan arriba señalado pudo llevarse a cabo de manera limitada y sólo con la CBS. Uno de los primeros proyectos de apoyo a la música mexicana por parte de esta cadena, ya durante la posguerra, se dio con el popular baile veracruzano «La Bamba». La canción, que a mediados de 1945 empezaba a causar furor en los Estados Unidos, fue promovida internacionalmente en diciembre de 1945 cuando, desde Nueva York, «La Cadena de las Americas» de la CBS la presentó por onda corta durante el programa *¡Viva América!*[16]

Durante 1946 la CBS añadió en México y otros países de América Latina nuevas estaciones a su cadena, y mediante contratos con el gobierno de los Estados Unidos se transmitieron simultáneamente programas especiales a la región. El sistema, sin embargo, no terminó de cuajar, y para 1948 CBS dio por perdida la batalla. Absorbida por los planes de la televisión, decidió cortar definitivamente con su cadena radiofónica en América Latina.[17] Las tareas de propaganda internacional quedaron a cargo de la «Voz de América», sin lugar a dudas el fruto más jugoso de la oficina de Nelson Rockefeller.[18] La OCAIA, al igual que la OWI (Office of War Information) fueron absorbidas en 1945 por la Oficina de Información Internacional y Relaciones Culturales, organismo dependiente, ahora sí de manera absoluta, del Departamento de Estado.[19]

La guerra de las ondas muy pronto formó parte de las estrategias de propaganda seguidas por la Unión Soviética y los Estados Unidos durante la llamada «guerra fría». A mediados de octubre de 1948, México —país sede de una conferencia internacional sobre distribución de frecuencias radiofónicas— fue escenario de una de las batallas más agresivas por parte de los rusos para restar poder a la «Voz de América», el principal vehículo de propaganda radiofónica norteamericana. Aunque infructuoso, este esfuerzo refleja el decisivo papel que estaba jugando la radio de onda corta en las relaciones diplomáticas internacionales.[20]

La política de subsidio indirecto mediante programas regalados a las estaciones de Latinoamérica que caracterizó la época de la Segunda Guerra Mundial, ha sido desde entonces y hasta la fecha una política constante en los esfuerzos de propaganda del gobierno de los Estados Unidos respecto a las estaciones del sur del río Bravo. A principios de 1950, cuando la guerra fría estaba al rojo vivo, los noticieros de la «Voz de

* NAW, RG 229, Box 344, «Transciptions CBS-NBC», de Cerwin a Rockefeller, Marzo 6 de 1944.

Spectrum Imperiled at Mexicc

RADIO'S COLD WAR

By J. FRANK BEATTY

A COLD electronic war aimed at U. S. commercial broadcasting and the State Dept. "Voice of America" service will be resumed by Russia when 78 nations meet Oct. 22 in Mexico City at the High Frequency Conference of the International Telecommunications Conference.

Two preparatory meetings will be held, starting Sept. 10. At stake in the three-ply series beside the supply of airwaves for "Voice of America" broadcasts is not only the 540 kc channel allocated to commercial broadcasting by the 1947 Atlantic City Conference but the entire world allocation structure.

This country's position at Mexico City was drafted last week after a long series of conferences involving officials of the State Dept., FCC, NAB and other interested groups. The document is going the governmental rounds prior to final approval and submission to Mexico City by Sept. 1.

Heading the U. S. delegation to the main conference, it is understood, will be ex-Ambassador to Cuba R. Henry Norweb [CLOSED CIRCUIT, Aug. 16], though President Truman has not yet announced the appointment.

Russia, Mexico and
committee will resume
Geneva' conference lef
spring.

Plenary conference w
recommendations of th
liminary meetings. Up
sion, which may last
three months, is the
apportioning the limited
shortwave facilities amo

Forney A. Rankin, w
Oct. 1 as associate ch
International Broadcas
sion of the State Dept.
international adviser
President Justin Mille
pected to attend the
plenary meetings startir

La Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, sostenida en la ciudad de México en octubre de 1948, puso de manifiesto la importancia estratégica que la radio estaba desarrollando para las batallas propagandísticas de la "Guerra Fría".

América» eran retransmitidos en México por Radio Cadena Nacional. En el verano de 1951, Radio Mil transmitía 17 veces al mes las selecciones de la ópera Metropolitana que le facilitaba la embajada de los Estados Unidos; en Monterrey, por su parte, estos discos, junto con los del *Hit Parade, American Jazz, Diviértase con Música*, más otros sobre avances científicos y médicos, distribuidos por el consulado norteamericano, acumulaban aproximadamente 100 horas de transmisión en las estaciones norteñas; en Guadalajara el sistema y los resultados eran similares.

Los británicos, que hasta entonces habían estado también haciendo de las suyas, dejaron en 1952 de distribuir discos a las estaciones para centrar sus esfuerzos en las transmisiones de onda corta a través de la BBC de Londres,* campo en el que —como lo reconocía el *New York Times*— mostraban mayor calidad que la «Voz de América».[21]

Continuando también lo realizado durante la Segunda Guerra Mundial, las trasnacionales colaboraron con los nuevos esfuerzos de propaganda anticomunista. Radionovelas como *La Pensión Rodríguez* u *Ojo de Águila*, que pasaban por XEW, «narraban conjuras antinacionales rápidamente contenidas por el auxilio de héroes estadounidenses que nos ayudaban a preservar nuestra libertad. En el ámbito de los programas periodísticos, un

* La presencia de la radiodifusora británica fue rechazada por los empresarios de la radio en México por el temor de que exportara el sistema de monopolio estatal de radiodifusión. (Cfr. Fernando Mejía Barquera, op. cit., p. 134, nota 38)

papel semejante le correspondía a *El Mundo en Marcha*, de excelente factura periodística y que se difundía los sábados a las nueve de la noche».[22]

El endurecimiento de la «guerra fría» coincidió con el inicio de la industria de la televisión mexicana. Algunas de las estrategias radiofónicas fueron adaptadas para el nuevo medio. Sus inicios en 1950 en México fueron apoyados por los servicios de propaganda norteamericanos con series gratuitamente proporcionadas como las traducciones al castellano de *Production for Freedom, Industry on Parade* y diversos documentales que podían ser proyectados por televisión.[23] La radio como vehículo de propaganda, no obstante, ha continuado utilizándose ampliamente. Según estimaciones de Julián Hale realizadas en los años setenta, un 40% de todas las estaciones de radio en 17 países de América Latina utilizan material radiofónico gratuitamente proporcionado por la USIA (United States Information Agency). Muchos discos son obsequiados por compañías disqueras trasnacionales. Tunstall concluye: «No es de sorprender, por tanto, el que algunas estimaciones coloquen la proporción de música extranjera —principalmente de los Estados Unidos— en más de la mitad (del tiempo de transmisiones)».[24]

«Continuará...»

La historia de la guerra de las ondas podría continuar, y es de esperar que alguien lo haga, narrando la manera en que la artillería de imágenes ha prevalecido, mucho más intensamente, en los años de la televisión por satélite, y de las videograbadoras que han llevado el cine a la sala de estar de las más remotas aldeas. Bombardeo de imágenes, cada vez más programadas, a las que algunos atribuyen buena parte del impresionante movimiento que acabó con la cortina de hierro en Europa Oriental. Una hipótesis, que si conceptualmente tiene su fundamento, la práctica misma no puede menos de corroborarlo.

Hoy, la mayor parte de las embajadas y legaciones de todos los países dedican buena parte de sus esfuerzos a «vender» su imagen nacional para ganar la buena voluntad y el apoyo económico o político de otras naciones. Junto a la radio de onda corta, muchos ministerios de relaciones exteriores realizan esfuerzos de propaganda mediante relaciones públicas, prensa, cine y televisión. A veces, piénsese por ejemplo, en las transmisiones radiofónicas y televisivas de Estados Unidos hacia Cuba, la finalidad de las *incursiones* pone en clara evidencia la confianza, o el temor, con que se mira y reconoce el potencial de las imágenes. Otras veces, el proceso es más sutil, pero allí está la propaganda, trabajando a su manera y a su ritmo.

A cincuenta años de distancia de las intensísimas actividades desarrolladas por los propagandistas extranjeros en la radio mexicana, el cuadro ciertamente ha cambiado mucho. La televisión ocupa ahora el lugar que en aquel entonces tenía la radio en el hogar, y las formas de persuasión

ideológica han ido adoptando técnicas cada vez más estudiadas y sutiles que no es el caso, en este momento, referir. De la misma manera que en su tiempo la onda corta revolucionó la diplomacia, la educación y las formas de comportamiento, la televisión por cable y, más aún, por satélites captados por el ciudadano común y corriente, está traspasando todas las barreras geográficas y políticas, transformando de una manera insospechada las sociedades. Y al igual que entonces, e incluso en mayor escala, México se ha convertido en un importante país importador ¡y exportador! de imágenes, de música, de ideas.

Difícilmente, sin embargo, podrá repetirse una situación de entreguismo como la vivida en México durante la Segunda Guerra Mundial. El control establecido sobre todos los canales de comunicación por parte de los propagandistas, especialmente los norteamericanos, llegó a extremos inconcebibles desde el punto de vista de la intromisión extranjera y del permisivismo de autoridades y dueños de los medios.

Las formas de influencia extranjera en la radio han cambiado, pero muchos de los esquemas utilizados hace medio siglo continúan. Invitado por un colega, jefe de noticieros de un importante grupo de radiodifusoras de la capital, recorrí, a mediados de 1989, las instalaciones de la estación piloto donde laboraba. Al llegar al cuarto de teletipos, me dijo:

—Ése es Tony Cano, nuestro corresponsal en Washington— y me señaló un radio de onda corta, donde claramente se escuchaba una crónica periodística que estaba siendo grabada para retransmitirse más tarde.

—No sabía que contaras con tan amplio presupuesto—, le dije.

—¿Presupuesto? ¡Si es gratis! ¿No ves que es el comentarista de la «Voz de América»?

—¿Y le das el crédito? ... ¿Dices que es de esa emisora?

—No. Tenemos grabado un inicio donde decimos: «Y ahora, desde Washington, en exclusiva para... nuestro corresponsal fulano de tal», y metemos lo grabado en onda corta. Al final, metemos una «cola», donde agradecemos su colaboración... ¿Por qué? ¿Crees que podamos meternos en problemas con la embajada?

—No.

—¿Estás seguro?

—Absolutamente.

Relación de abreviaturas

AGN	Archivo General de la Nación
AP	Associated Press
ASRE	Archivo de la Secretaría de Relaciones Exteriores
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
FBI	Federal Bureau of Investigation
MBS	Mutual Broadcasting System
NAW, RG	National Archives of Washington, Record Group
NBC	National Broadcasting Company
OCAIA	Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos
OWI	Office of War Information
OSS	Office of Strategic Services
PRM	Partido de la Revolución Mexicana
RPM	Radio Programas de México
UP	United Press
USIA	United States Information Agency
WPB	War Production Board

Glosario*

Audiencia: Conjunto de hogares o individuos que componen los oyentes o telespectadores de una estación de radio.
Cobertura: Comprende el número de hogares o individuos, independientemente de donde estén localizados, que son capaces de recibir la señal de una emisora de radio o estación de televisión.
Difusión (o circulación): Conceptualmente, se refiere al área geográfica en la que una estación de radio o televisión tiene su audiencia. Se describe, generalmente, en grupos de ciudades o pueblos. El área de difusión se define como "los que reciben" en contraposición con "los que pueden recibir", que se refiere a la cobertura.
Fade in o **Fade up:** Incremento de un sonido de la radio.
Fade out o **Fade down:** Decremento de un sonido de la radio.
Frecuencia: El número promedio de veces, en uno o varios tiempos específicos, que un hogar o una persona conforman y constituyen la audiencia de una estación o cadena de radio.
Muestra: Unidades elementales que han sido seleccionadas entre un sector estadístico de acuerdo con algún procedimiento específico. Por definición, una muestra está destinada a servir como una base de la cual se pueden deducir resultados aplicados estimativamente a toda la población. Una muestra debe ser seleccionada de acuerdo con un método de muestreo en el que se observen las normas para elaborar un universo, definir las unidades de muestreo y seleccionarlas desde el universo.
Rating: La audiencia de una emisora de radio o televisión expresada en términos relativos o porcentajes. Se trata siempre de medición de audiencias relativas, por lo que siempre debe explicitarse en base a qué se está estableciendo la medición: hogares, individuos, etc.
Penetración: Grado o índice de radios que habitualmente sintonizan una determinada estación en relación al número de radiohogares existentes en la zona de cobertura de las estaciones, siendo comparadas.
Universo: La expresión listada o de un mapa, u otra forma, en la que se identifican todas las unidades de muestreo que tienen alguna posibili-

*La mayor parte de estos términos han sido tomados de: Alberto Díaz Mancisidor, *La empresa de radio en USA*, Pamplona, Ed. EUNSA, 1984, pp. 277-281.

dad de aparecer en la investigación estadística, y que, al mismo tiempo, describen la localización de esas unidades. Los universos más comúnmente utilizados son la guía de teléfonos, mapas, censos de población, etc. En la práctica, el universo tiene, en la mayoría de las ocasiones, imperfecciones derivadas de ausencias de elementos, duplicación de los mismos o una combinación de ambos.

Bibliografía

Alisky, Marvin, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico,* Austin, The University of Texas, disertación doctoral, 1953.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *La Función de la Publicidad en el Desarrollo de México,* s/e, México, 1972.

Barbour, Philip, *Commercial and Cultural Broadcasting in Mexico,* «The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Me xico Today», Vol. 208, Marzo, 1940.

Bar-Lewaw M., Itzhak, *La Revista «Timón» y José Vasconcelos,* México, Edimex, 1971.

Barnouw, Erick, *A Tower in Babel. A History of Broadcasting in the United States to 1933*, New York, Oxford University Press, 1966.

Barnouw, Erick, *The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States, 1933-1953,* Oxford University Press, New York, 1968.

Bernal, Ignacio, et al., *Historia General de México,* vol. 2, México, El Colegio de México, 1976.

Briggs, Asa, *The History of Broadcasting in the United Kingdom. «The War of Words»,* (vol. III), London, Oxford University Press, 1970.

Buxton, Frank y Owen, Bill, *The Big Broadcast 1920-1950,* New York, The Viking Press, 1972.

Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, *Cápsulas Culturales. Espacios Abiertos en Radio y Televisión a las Raíces de México*. México, CIRT, 1985.

Carrandi Ortiz, Gabino, *Testimonio de la Televisión Mexicana,* México, Editorial Diana, 1986.

Castellot Mondragón, Laura, «Historia de la Televisión Mexicana», tesina de licenciatura, México, Universidad Iberoamericana, 1985.

Cave Brown, Anthony, *The Last Hero: Wild Bill Donovan,* New York, Vintage Books, 1982.

Cerwin, Herbert, *In Search of Something. The Memoirs of a Public Relations Man,* Los Ángeles, California, Sherbourne Press Inc., 1966.

Curiel, Fernando, *¡Dispara Margot, Dispara! Un Reportaje Justiciero de la Radiodifusión Mexicana,* México, Premiá Editora, 1987.

De Maria y Campos, Armando, *Periodismo en Micrófono,* México, Ediciones Botas, 1938.

Díaz Mancisidor, Alfredo, *La Empresa de Radio en USA,* Pamplona, Editorial EUNSA, 1984.
Dolan, Marie Alice, *Television in the International Information Program of the United States Government: The Potential in 1952,* Washington, tesis de Maestría en Artes, American University, 1953.
Dozer, Donald W., *Are We Good Neighbors?,* New York, 1972.
Durán, Esperanza, *Guerra y Revolución. Las Grandes Potencias y México 1914-1918,* México, El Colegio de México, 1985.
Emery, Edwin, y Emery, Michael, *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media,* Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1983.
Erb, Claude Curtis, *Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940-1945,* Clark University, disertación doctoral, 1982.
Fejes, Fred Allan, *Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America,* University of Illinois at Urbana-Champaign, disertación doctoral, 1982.
Fernández Christlieb, Fátima, *Los Medios de Difusión Masiva en México,* México, Juan Pablos Editor, 1989, séptima edición.
Foster, Eugene S., *Understanding Broadcasting,* New York, Random House, 1982.
Fowler, Gene, y Bill, Crawford, *Border Radio,* Austin, Texas, Texas Monthly Press, 1987.
Gurrola, Juan José (editor), *Publicidad en México (1939),* México, Edición del autor, 1939.
Hale, Julian, *La Radio como Arma Política,* Barcelona, Editorial. Gustavo Gilli, 1979.
Lee, John (compilador), *The Diplomatic Persuaders,* New York, John Wiley & Sons, Inc., 1968.
Lichty, Lawrence W., y Malachi C., Topping, *American Broadcasting. A Source Book on the History of Radio and Television,* New York, Hastings House Publishers, 1975.
Loyola, Rafael (Coordinador), *Entre la guerra y la estabilidad política. El México de los 40,* México, Ed. Grijalbo-CNCA, 1990.
Mac Donald, J. Fred, *Don't Touch that Dial! Radio Programming in American Life from 1920 to 1960,* Chicago, Nelson Hall, 1979.
Mattfeld, Julius, *Variety Music Cavalcade 1620-1969. A Chronology of Vocal And Instrumental Music Popular in the United States,* Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall. Inc., 3era edición 1971.
Maxwell, Allen Brewster, *Evoking Latin American Collaboration in the Second World War. A study of the Coordinator of Inter American Affairs (1940-1946),* Fletcher School of Law and Diplomacy, disertación doctoral, 1971.
Medina, Luis, *Del Cardenismo al Avilacamachismo,* México, El Colegio de México, 1978, *Historia de la Revolución Mexicana,* t. 18.

Mejía Prieto, Jorge, *Historia de la Radio y la Televisión en México,* México, Octavio Colmenares Editor, 1972.
Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, Vol. I, (1920-1960),* México, Fundación Manuel Buendía, 1989.
Moreno Rivas, Yolanda, *Historia de la Música Popular Mexicana,* México, Editorial Patria, 1989.
Novo, Salvador, *La Vida en México en el Periodo Presidencial de Lázaro Cárdenas,* México, Empresas Editoriales, S.A., 1964.
——, *La Vida en México en el Periodo Presidencial de Manuel Ávila Camacho,* México, Empresas Editoriales, S.A., 1965.
Ortiz Garza, José Luis, *México en Guerra,* México, Editorial Planeta, 1989.
Pirsein, Robert, *The Voice of America, A History of the International Broadcasting Activities of the United States Government, 1940-1962,* New York, Arno Press, 1979.
Pliego Montes, Salvador, *La libertad de pensamiento y la lucha por alcanzar este derecho en la industria de la radio,* tesis de licenciatura en Derecho, UNAM, México, 1944.
Renfro, Cole Norris, *A History of 'La Hora Nacional': Government Broadcasting via Privately Owned Radio Stations in Mexico,* The University of Michigan, 1963. Disertación doctoral.
Roberts, Beth Alene, *United States Propaganda Warfare in Latin America,* University of Southern California, disertación doctoral, 1943.
Rowland, Donald W., *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs: Historical Reports on War Administration,* Washington, U.S. Government Printing Office, 1946.
Smith, Kent Warner, *The United States Cultural Crusade in Mexico, 1938-1945; A Case Study in Person to Person Peacemaking,* Berkeley, California, The University of California, disertación doctoral.
Sterling, Christopher y John M. Kittross, *Stay Tuned. A Concise History of American Broadcasting,* Wadsworth Publishing Co., 1978.
Stiller, Jesse H., *George S. Messersmith Diplomat of Democracy,* Chapell Hill and London, The University of North Carolina Press, 1987.
Storm Roberts, John, *El Toque Latino,* México, Edamex, 1982.
Tunstall, Jeremy, *The Media are American,* New York, Columbia University Press, 1977.
Vega y Monroy, Luis, *Crónicas Nostálgicas (Estampas de la Ciudad de México),* México, Editorial Jus, 1969.
Velázquez Estrada, Rosalía, *La Radiodifusión Mexicana Durante los Gobiernos de Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles,* México, tesis de licenciatura, UNAM, 1980.
Villamil, José A. *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres,* Editorial Demoscopia y MPM, México, 1971.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS Y ARCHIVOS

Advertising Age, Así, Broadcasting, Excélsior, El Universal, Hoy, Inter-American, Mañana, Oiga, Public Opinion Quarterly, Radiolandia, La Nación, Newsweek, Printer's Ink, Revista de Revistas, Selecciones del Reader's Digest, Tide, Tiempo, Time, Variety.

Archivo General de la Nación, Archivo Genaro Estrada de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Archivos Nacionales de Washington, Archivo Félix F. Palavicini, Archivo Thomas S. Hunter (Universidad Panamericana), Museo Nacional de las Culturas, Broadcast Pioneers Library (Washington, D.C.), Biblioteca de Radio Educación Biblioteca de *The Voke of America* (Washington, D.C.)

El autor agradece, además, la colaboración de las siguientes personas que fueron entrevistadas: Luis Cáceres Novelo; Rafael Cardona Lynch; Adrián Lajous Martínez; Mario Ojeda Gómez; Francisco Olguín Uribe; Clemente Serna Martínez.

FOTOGRAFIAS

Archivo General de la Nación, Fondos Hermanos Mayo y Enrique Díaz; periódicos y revistas de la época.

RATING DE LOS PRINCIPALES PROGRAMAS RADIOFONICOS DE MEXICO

Encuestas realizadas por la División de Radio del Comité Coordinador de la OCAIA en México

I. VERANO 1943. Cd. de México. Levantamiento de datos realizado en fechas: Julio 12-25, Agosto 15-22, y Agosto 30 a Septiembre 12, 1943

A. PROGRAMAS DE MEDIA HORA

LUGAR	PROGRAMA	ESTACION	DIA/HORA	GENERO	PATROCINADOR	RATING
1°	TRIBUNAL DEL PUEBLO	XEW	Mi 19:45	Música-comedia (Roberto Soto)	Colgate Palmolive	82.33
2°	HORA DEL AFICIONADO	XEW	Ju 20:30	Concurso de aficionados	Bristol Myers	80.14
3°	RAPSODIA PANAMERICANA	XEW-XEQ	Sa 20:40	Variedad musical	OCAIA	76.98
4°	REVISTA MONTECARLO	XEW	Mi 20:45	Exitos música mexicana	Cigarros El Aguila	76.62
5°	COLEGIO DEL AMOR	XEW	Ju 21:20	Concurso declaraciones amor	Sydney Ross Co.	75.40
6°	GRACIAS DOCTOR	XEW	Ju 19:45	Cartas dramatizadas y música	Sydney Ross Co.	74.85
7°	TOMELO O DEJELO	XEW	Mi 20:15	Concurso de conocimientos	Scott & Bowne	74.40
8°	CLUB DELICADOS	XEW	Ma/Vi 20:45	Música-comedia (Kíkaros)	Tabacalera Mex	73.79
9°	FANTASIA	XEW	Vi 19:45	Música clásica y comentarios	Colgate Palmolive	72.18
10°	ALMANAQUE DEL AIRE	XEW	Ju 20:15	Comedia-música-concursos	Sydney Ross Co.	70.63
11°	CATEDRATICOS FORHANS	XEW	Ju 21:45	Concurso de conocimientos	Comercial Herdez	70.29
12°	VARIEDADES VICKS	XEW	Lu 21:45	Variedad musical	H.E.Gerber & Co.	70.06
13°	LA HORA ALEGRE	XEW	Mi 21:20	Música y canciones	H. Steele & Co.	70.02
14°	LOTERIA NACIONAL	XEW	Lu/Ju 22:15	Música popular (Jorge Negrete)	Lotería Nacional	68.32
15°	TEATRO INTIMO	XEW	Sa 21:45	Música popular (Agustín Lara)	Gerber-Mex.	67.82
16°	VIERNES MEJORAL	XEW	Vi 21:20	Música tropical	Sydney Ross Co.	67.74
17°	COCA COLA	XEW	Sa 21:20	Música y canciones	Coca Cola	67.59
18°	RONDA DEL AIRE TANGEE	XEW	Ma 19:45	Música popular (Agustín Lara)	Gerber-Mex.	67.42
19°	PAGINAS ROMANTICAS	XEW	Sa 19:15	Poemas por Manuel Bernal	Max Factor & Co.	66.37

20°	GENERAL POPO	XEW	Vi 21:20	Música tropical	General Popo Co.	66.31
21°	DOCTOR I.Q.	XEW	Lu 20:45	Concursos variados	Cigarros El Aguila	66.15
22°	CERVEZA CORONA	XEW	Ma 21:20	Música y canciones	Cervecería Modelo	64.11
23°	CHOCOLATE NUPCIAL	XEW	Lu 21:20	Música orquestal	La Azteca	63.36
24°	NEURO FOSFATO	XEW	Ma 22:15	Música y canciones	Fosfato Eskay	63.34
25°	PROGRAMA ALEGRIAS	XEW	Lu 19:45	Música y canciones	Vinos Sto. Tomás	62.82
26°	RELOJES MARVIN Y ALFA	XEW	Ma 22:15	Música folclórica y canciones	G. Kessel & Co.	61.97
27°	FORHANS	XEW	Lu 21:45	Música tropical	Comercial Herdez	61.57
28°	COCA COLA	XEW	Ma 21:45	Música y canciones	Coca Cola	61.53
33°	RADIO TEATRO DE AMERICA	XEW	Do 21:30	Radiodramas con tema bélico	OCAIA-NBC	60.85
34°	RITMOS «TRES FLORES»	XEW	Do 20:45	Música y canciones	Richard Hudnut	59.62
38°	HISTORIA EN ACCION	XEW	Vi 20:15	Dramatización sucesos bélicos	OCAIA-NBC	58.91
39°	PROGRAMA CANADA DRY	XEW	Sa 21:20	Música mexicana selecta	Canada Dry	58.47
40°	PARDAVERIAS	XEB	Do 20:30	Variedad comedia-música	British War Office	14.70
41°	TEATRO «L. TORRES»	XEB	Lu 20:00	Obras teatrales adaptadas	(Sin patrocinador)	13.38
42°	CIGARROS SOBERBIOS	XEB	Lu 21:00	Música y canciones	El Buen Tono	12.78
45°	PROGRAMA LA VICTORIA	XEB	Do 20:30	Comedia-música-concursos	British War Office	12.62
46°	QUIERO TRABAJAR	XEQ	Do 20:15	Entrevistas a buscadores empleo	XEQ	12.52
47°	DON PORFIRIO DIAZ	XEQ	Do 21:30	Biografía Porfirio Díaz	(Sin patrocinador)	10.57
48°	RULETA MELODICA	XEOY	Sa 19:00	Música y canciones	(Sin patrocinador)	9.75
49°	ZARZUELAS Y OPERETAS	XEB	Ma 21:30	Música orquestal	(Sin patrocinador)	9.46
51°	ORQUESTA SINFONICA	XEOY	Vi 21:00	Control remoto Bellas Artes	Petróleos Mex.	9.23
52°	LA SEMANA AL DIA	XEQ	Vi 21:45	Resumen noticias bélicas	OCAIA-CBS	9.15
53°	A LOS TOROS	XEOY	Sa 21:30	Comentarios taurinos-concursos	(Sin patrocinador)	8.91
54°	LLUVIA	XEOY	Lu 20:00	Obras teatrales adaptadas	Publicidad D'Arcy	8.42
56°	AFICIONADOS MARVIN	XEB	Ma 20:15	Concurso de aficionados	G. Kessel & Co.	8.41
57°	RONDALLA TATA NACHO	XEOY	Lu 20:45	Música folclórica y canciones	(Sin patrocinador)	8.31
58°	ORO VIEJO	XEOY	Do 20:45	Cartas dramatizadas y música	Chocolate	8.01
60°	HACIA LA FAMA	XEB	Ju 21:30	Concurso de aficionados	(Sin patrocinador)	8.01
66°	RITMOS NUEVOS	XEQ	Do 20:00	Música orquestal bailable	General Electric	7.96
67°	LAS IDEAS NO SE MATAN	XEQ	Ma 19:45	Radiodrama persecuciones nazis	OCAIA-CBS	7.69

68°	EL MISTERIOSO	XEB	Ju/Do 19:45	Radiodrama espionaje de guerra	OCAIA	7.67
71°	ESTAMPAS PORTEÑAS	XEOY	Do 21:30	Tangos argentinos	(Sin patrocinador)	6.99
77°	ABOGADO DEFENSOR	XEOY	Ju 20:00	Juicios participando auditorio	(Sin patrocinador)	6.86
84°	SALUDOS AMIGOS	XEOY	Vi 20:30	Mensajes artistas Hollywood	OCAIA-CBS	6.67
96°	DON DINERO	XEOY	Ma 20:15	Música y concurso conocimientos	(Sin patrocinador)	5.95
98°	INFORMACION ALIADA	XEOY	Mi 21:30	Música orquestal	British War Office	5.05
102°	HIT PARADE	XEQ	Sa 21:45	Exitos música norteamericana	OCAIA-CBS	4.02

B. PROGRAMAS DE QUINCE MINUTOS

1°	NEURO FOSFATO ESKAY	XEW	Sa 19:45	Variedad musical	Fosfato Eskay	72.24
2°	INTERPR. MEX. LA GUERRA	W/Q/FO/DP	Lu a Sa 21:10	Comentarios F. Palavicini (10 min.)	OCAIA-México	71.18
3°	RITMOS MODERNOS MARVIN	XEW	Ju 20:15	Variedad musical	G. Kessel & Co.	69.73
4°	CRI-CRI GRILLITO CANTOR	XEW	Lu a Vi 18:30	Música y canciones infantiles	Sydney Ross Co.	68.92
5°	TRIBUNA DE LA LIBERTAD	W/Q/FO/DP	Do 21:10	Discursos comentados por M. Bernal	OCAIA-México	67.84
6°	LA VERDAD ES...	XEW	Lu a Vi 18:15	Comentarios Manuel Bernal	OCAIA-México	67.59
7°	HORA AZUL DEL RECUERDO	XEW	Lu a Vi 18:00	Música, canciones y cartas	Colgate Palmolive	67.31
8°	CAMARAS Y CAMARAZOS	XEW	Do 19:30	Chismes de artistas de cine	Desodorante Arrid	64.65
9°	PROGRAMA APSA	XEW	Do 21:20	Música regional con Pepe Guízar	Aguas Purificadas	61.61
10°	EXITOS MONTERREY	XEW	Do 19:10	Variedad musical	Cervecería Cuauht.	60.37
14°	EL HOMBRE AZUL	XEQ	Lu a Vi 20:15	Serie de aventuras dramatizada	Comercial Herdez	12.71
15°	HABANERO NOCHE BUENA	XEQ	Do 21:20	Comentarios taurinos	Casa Noche Buena	10.00
16°	CIGARROS ELEGANTES	XEB	Lu-Do 22:15	Noticias nacionales e internacionales	El Buen Tono	9.85
17°	COMENTARIOS LUCHA LIBRE	XEB	Do 19:00	Comentarios Lucha Libre (J. Sotelo)	(Sin patrocinador)	9.63
18°	ESTELAS DEPORTIVAS	XEOY	Do 19:45	Noticias deportivas internacionales	(Sin patrocinador)	9.17
19°	CRONICA TAURINA	XEOY	Do 20:15	Comentarios taurinos (J. Alameda)	(Sin patrocinador)	8.97
23°	EN LA VIEJA VIENA	XEOY	Do 19:15	Valses inmortales	(Sin patrocinador)	8.90
27°	EL ESCANDALO	XEOY	Lu a Vi 21:45	Radionovela	Perfumería Ayala	8.29
28°	POEMAS EN EL VIENTO	XEQ	Lu a Vi 22:15	Poemas recitados por Manuel Bernal	Max Factor Co.	7.36
29°	CLARO DE LUNA	XEB	Lu a Vi 22:15	Poemas recitados por Ramón Juárez	Comercial Herdez	6.40

II. INVIERNO 1944. Cd. de México. Levantamiento de datos realizado en fechas: Diciembre 27, 1943 a Enero 30, 1944

A. PROGRAMAS DE MEDIA HORA

LUGAR	PROGRAMA	ESTACION	DIA/HORA	GENERO	PATROCINADOR	RATING
1°	HORA DEL AFICIONADO	XEW	Ju 20:30	Concurso de canciones	Bristol Myers	80.9
2°	LA SUIZA	XEW	Lu 19:45	Variedad música-comedia	La Suiza	80.8
3°	GRACIAS DOCTOR	XEW	Ju 19:45	Cartas dramatizadas	Sydney Ross	79.8
4°	REVISTA MONTECARLO	XEW	Mi 20:45	Exitos música mexicana	Cigarros El Aguila	78.6
5°	TOMELO O DEJELO	XEW	Mi 20:15	Concurso de conocimientos	Scott & Bowne	77.8
6°	TANGEE	XEW	Sa 21:45	Música popular (Agustín Lara)	Gerber-Mex.	77.7
7°	CUATRO PALABRAS	XEW	Ma 20:15	Concurso de conocimientos	Sydney Ross Co.	77.3
8°	ESPUMA DE CHAPAÑA	XEW	Mi/Vi 22:15	Canciones (Ramón Armengod)	Vino Sto. Tomás	77.1
9°	CIGARROS DELICADOS	XEW	Ma/Vi 20:45	Música-comedia (Kíkaros)	Tabacalera Mex.	76.8
10°	ROXY	XEW	Lu 20:15	Música popular mexicana	Cristalería Roxy	76.3
11°	BACARDI	XEW	Ma 21:20	Música-comedia (Tin-Tan)	Bacardí	76.1
12°	RAPSODIA PANAMERICANA	XEW-XEQ	Sa 20:40	Variedad musical	OCAIA	75.9
13°	MEJORAL	XEW	Vi 21:20	Variedad musical	Sydney Ross Co.	75.8
14°	PABELLONES DE AMERICA	XEW	Lu 21:45	Variedad musical	General Tire Co.	75.7
15°	FANTASIA	XEW	Vi 19:45	Música clásica y comentarios	Colgate Palmolive	74.5
16°	COLEGIO DEL AMOR	XEW	Ju 21:20	Concurso declaraciones amor	Sydney Ross Co.	73.4
17°	CASA OLIVER	XEW	Ma 22:45	Variedad musical	Casimires Oliver	73.3
18°	DOCTOR I.Q.	XEW	Lu 20:45	Concursos variados	Cigarros El Aguila	73.0
19°	VARIEDADES VICKS	XEW	Lu 21:45	Variedad musical	H.E.Gerber & Co.	71.6
20°	KESSEL	XEW	Sa 22:15	Canciones (Militza Korjus)	G. Kessel & Co.	71.2
21°	FLORILEGIO ROMANTICO	XEW	Mi 22:15	Canciones (Ramón Armengod)	Casa Dana	70.0
22°	COCA COLA	XEW	Sa 21:20	Música y canciones	Coca Cola	69.9
23°	LOTERIA NACIONAL	XEW	Lu/Ju 22:15	Música popular (Jorge Negrete)	Lotería Nacional	69.6
24°	NOCHE ESTELAR	XEW	Lu 21:20	Música y canciones	Max Factor	69.0
25°	CATEDRATICOS FORHANS	XEW	Ju 21:45	Concurso de conocimientos	Comercial Herdez	68.8

26°	MARIACHI DE ABOLENGO	XEW	Vi 20:45	Música folclórica (Pepe Guízar)	Goodrich Euzkadi	68.2
27°	SINFONICA	XEW	Mi 21:20	Orquesta Maestro J. Carrillo	H. Steel & Co.	67.1
28°	CONTRAESPIONAJE	XEW	Vi 20:15	Radiodrama espionaje bélico	OCAIA-NBC	66.7
32°	CHICLES CANEL'S	XEW	Do 19:45	Variedad musical	Chicles Victoria	61.3
34°	RADIO TEATRO DE AMERICA	XEW	Do 21:30	Radiodramas tema bélico	OCAIA-NBC	56.4
36°	ELEGANTES EXTRA	XEB	Do 20:30	Música y comedia (J.Pardavé)	El Buen Tono	12.3
39°	CATEDRATICOS DEL CHISTE	XEQ	Mi 21:20	Comedia (Panseco y Ferrusquilla)	(Sin patrocinador)	12.0
40°	ORO VIEJO	XEOY	Do 21:30	Música y canciones mexicanas	(Sin patrocinador)	11.2
41°	DON PORFIRIO DIAZ	XEQ	Do 21:30	Biografía Porfirio Díaz	(Sin patrocinador)	10.3
45°	QUIERO TRABAJAR	XEQ	Do 20:15	Entrevistas buscadores empleo	XEQ	9.2
46°	CUENTOS DE AMERICA	XEB	Do 20:00	Cuentos norteamericanos	OCAIA	8.9
48°	A LOS TOROS	XEOY	Sa 21:30	Comentarios taurinos	(Sin patrocinador)	8.6
49°	ABOGADO DEFENSOR	XEOY	Ju 20:00	Comentarios sobre juicios	(Sin patrocinador)	8.5
55°	SEMAFORO MUSICAL	XEQ	Mi 20:45	Variedad musical	Beick Felix & Co.	8.2
60°	ASI ES MEXICO	XEOY	Ju 21:00	Orquesta Típica Lerdo de Tejada	D'Arcy	7.3
62°	HIT PARADE	XEQ	Sa 21:45	Exitos en música americana	OCAIA-CBS	6.8
64°	LAS IDEAS NO SE MATAN	XEQ	Ma 21:45	Radiodrama persecuciones nazis	OCAIA-CBS	6.7
66°	LA HORA SINFONICA	XEOY	Do 20:00	Conciertos Sinfónica Cleveland	(Sin patrocinador)	6.6
68°	RULETA MELODICA	XEOY	Sa 19:00	Música y canciones	(Sin patrocinador)	6.3
71°	AFICIONADOS Y LA CONESA	XEOY	Vi 20:00	Aficionados en concurso	(Sin patrocinador)	5.8
72°	ALBUM DE LAS AMERICAS	XEQ	Lu 21:45	Música variada en discos	Schenley	5.6
74°	LA MARCHA TRIUNFAL	XEOY	Mi 21:30	Música orquestal y canciones	BBC de Londres	5.5
75°	LA SEMANA AL DIA	XEQ	Vi 21:45	Resumen noticias bélicas	OCAIA-CBS	5.5
77°	CASA BAYER	XEQ	Ju 20:45	Música argentina	Casa Bayer	5.3
80°	MARTES DE DON DINERO	XEOY	Ma 20:15	Concurso con premios	(Sin patrocinador)	5.0

B. PROGRAMAS DE QUINCE MINUTOS

1°	INTERPR. MEX. LA GUERRA	W/Q/FO/DP	Lu a Sa 21:10	Comentarios F. Palavicini (10 min.)	OCAIA-México	76.6
2°	RELOJES MARVIN	XEW	Ju 20:15	Variedad musical	G. Kessel & Co.	74.1
3°	CRI-CRI GRILLITO CANTOR	XEW	Lu a Vi 18:30	Música y canciones infantiles	Sydney Ross Co.	72.8
4°	UNA HISTORIA CADA DIA	XEW	Lu a Vi 18:00	Música con Ma. Luisa Bermejo	Colgate Palmolive	70.9
5°	LA VERDAD ES...	XEW	Lu a Vi 18:15	Comentarios Manuel Bernal	OCAIA-México	70.0
6°	ANDREU	XEW	Do 20:00	Música de orquesta	Dr. Andreu	69.5
7°	TRIBUNA DE LA LIBERTAD	W/Q/FO/DP	Do 21:10	Discursos comentados por M. Bernal	OCAIA-México	68.6
8°	HABANERO NOCHE BUENA	XEQ	Do 21:20	Comentarios Taurinos	Casa Noche Buena	15.5
11°	MUSICA DE BAILE	XEOY	Do 21:15	Música orquestal bailable	(Sin patrocinador)	12.1
23°	TANGOS	XEOY	Mi 21:15	Tangos argentinos	Fraccto. Esmeralda	7.6
32°	LA BRUJA	XEOY	Ma/Ju 22:15	Cuentos de terror	(Sin patrocinador)	7.5
33°	EL INSEPULTO	XEQ	Ma/Ju 22:15	Cuentos de terror	(Sin patrocinador)	6.7
35°	NOTICIERO MUNDIAL	XEB	Sa 22:15	Noticias del día	El Buen Tono	6.2.
38°	LA LUCHA POR LA LIBERTAD	XEB	Lu a Sa 22:15	Comentarios bélicos B. Pérez Verdía	OCAIA-México	5.7
40°	DIARIO DE UN NIÑO BIEN	XEQ	Lu/Mi 22:00	Variedad música-comedia (Panseco)	Sydney Ross Co.	4.5
47°	LA VIRGEN DE GUADALUPE	XEB	Lu/Ju 20:45	Narración milagros de la Virgen	H. Steel & Co.	3.6
48°	COMENTARIOS S.NOVO	XEOY	Lu a Vi 21:30	Comentarios bélicos por S. Novo	(Sin patrocinador)	3.6

III. PRIMAVERA 1943. Cd. de Guadalajara. Levantamiento de datos realizado en fechas: Abril 14 a Junio 30 de 1943

A. PROGRAMAS DE MEDIA HORA

LUGAR	PROGRAMA	ESTACION	DIA/HORA	GENERO	PATROCINADOR	RATING	NETO
1°	HORA DE LA DEFENSA NAL.	TODAS	Sa 20:00	Música y drama episodios guerra	Sría. Defensa Nal.	92.6	51.6
2°	HORA NACIONAL	TODAS	Do 22:00	Variedades musicales y comentarios	Sría. Gobernación	94.0	50.3
3°	LOTERIA NACIONAL	XEW	Lu/Ju 22:15	Música popular (Jorge Negrete)	Lotería Nacional	55.3	26.3
4°	FLORILEGIO ROMANTICO	XEW	Mi/Vi 22:15	Música y canciones (R.Armengod)	Casa Pando	43.3	22.6
5°	DOCTOR I.Q.	XEW	Lu 20:45	Concursos variados	Cigarros El Aguila	41.9	19.7
6°	REVISTA MONTECARLO	XEW	Mi 20:45	Exitos semanales música mexicana	Cigarros El Aguila	40.8	18.0
7°	NOVEDADES VICKS	XEW	Mi 21:45	Variedad musical	H.E. Gerber & Co.	26.9	15.2
8°	FUTBOL	XED	Ju 22:00	Resumen futbol nacional	CRC	29.0	14.9
9°	LA HORA ALEGRE	XEW	Mi 21:20	Música y canciones	H. Steele & Co.	24.2	13.9
10°	COCA COLA	XEW	Ma 21:45	Música y canciones	Coca Cola	27.9	13.4
11°	CLUB DELICADOS	XEW	Ma/Vi 20:45	Variedad música-comedia (Kíkaros)	Tabacalera Mex.	31.5	13.3
12°	BATALLA DE LOS SEXOS	XEW	Mi 20:15	Concurso hombres vs. mujeres	Emulsión Scott	21.0	12.9
13°	TOMELO O DEJELO	XEW	Ju 21:45	Concurso premios progresivos	Forhans	27.1	12.6
14°	CERVEZA CORONA	XEW	Ma 21:20	Música y canciones	Cervecería Modelo	28.1	12.3
15°	COLEGIO DEL AMOR	XEW	Ju 21:20	Concurso de declaraciones amorosas	Sydney Ross Co.	25.2	11.5
16°	HACIA UN MUNDO MEJOR	XEHL	Do 21:20	Biografías dramatizadas	OCAIA-CBS	20.4	11.0
17°	HISTORIA EN ACCION	XEW	Vi 20:15	Dramatización sucesos bélicos	OCAIA-NBC	22.6	10.6
18°	HORA DEL AFICIONADO	XEW	Ju 20:30	Aficionados concurso de canciones	Bristol Myers	23.5	10.5
19°	TEATRO INTIMO TANGEE	XEW	Sa 21:45	Música popular con Agustín Lara	Gerber-Mex.	22.9	10.4
20°	PROGRAMA CANADA DRY	XEW	Sa 21:20	Música mexicana selecta	Canada Dry	23.1	10.4
21°	GENERAL POPO	XEHL	mi 21:45	Música concierto con Militza Korjus	General Popo Co.	18.1	10.2
22°	VIERNES MEJORAL	XEW	Vi 21:20	Música tropical con Toña la Negra	Sydney Ross Co.	25.7	10.0
23°	FANTASIA	XEW	Vi 19:45	Música clásica con comentarios	Colgate Palmolive	23.3	10.0
24°	PROGRAMA COLGATE	XEW	Mi 19:45	Variedad música-comedia (R. Soto)	Colgate Palmolive	20.9	9.9
25°	ENTREGA INMEDIATA	XEW	Lu 21:45	Dramatización cartas	Sydney Ross Co.	19.9	9.8

26°	LA MARCA DEL JAGUAR	XEHL	Mi 20:00	Radiodrama un latino en la guerra	OCAIA-CBS	17.6	9.2
27°	RADIO TEATRO DE AMERICA	XEW	Do 21:30	Radiodramas con tema bélico	OCAIA-NBC	17.2	9.1
28°	LA HORA DEL RECUERDO	XEHL	Lu a Sa 22:00	Música y canciones en discos	Varios	18.6	9.0
29°	CATEDRATICOS FORHANS	XEHL	Ju 21:30	Concurso de conocimientos	Comercial Herdez	17.3	8.7
30°	SALUDOS AMIGOS	XELW	Ma 21:00	Musica y mensajes de Hollywood	OCAIA	18.3	8.6
31°	PEPSI COLA	XEW	Sa 19:15	Variedad musical	Pepsi Cola	18.9	8.0
32°	CRISTALERIA ROXY	XEW	Lu 20:15	Variedad musical	Cristalería Roxy	20.0	7.9
33°	HIT PARADE	XEHL	Sa 21:45	Exitos de música norteamericana	OCAIA-CBS	17.6	7.8
34°	EPOPEYA DE NUEVO MUNDO	XEW	Sa 20:40	Biografías dramatizadas de próceres	OCAIA-NBC	18.2	7.7
35°	PROGRAMA KOLYNOS	XEW	Do 20:15	Variedad musical	Kolynos	23.4	7.7
36°	LA CAMPANA	XEW	Do 20:45	Música mexicana	La Campana	22.4	7.6
37°	LAS IDEAS NO SE MATAN	XEHL	Ma 20:15	Radiodrama persecuciones nazis	OCAIA-CBS	20.6	7.3
38°	PROGRAMA ALEGRIAS	XEW	Vi 21:45	Música y canciones	Vinos Santo Tomás	19.7	7.2
39°	ZONITE	XEW	Do 19:45	Variedad musical	Zonite	15.1	7.3
40°	BANCO CAPITALIZADOR	XEW	Lu 19:45	Variedad musical	B. Capitalizador	17.2	6.9
41°	CONSOLIDADA	XEW	Lu 21:20	Música orquestal	La Consolidada	17.7	6.9
42°	RONDA DEL AIRE TANGEE	XEW	Ma 19:45	Música popular con Agustín Lara	Gerber-Mex.	21.3	6.8
43°	ALMANAQUE DEL AIRE	XEW	Ju 20:15	Variedad comedia-música-concursos	Sydney Ross Co.	18.1	6.4
44°	RADIO ASPIRANTES	XELW	Ma 21:30	Aficionados concurso de canciones	(Sin patrocinador)	12.7	6.4
45°	CUESTIONARIO DEL AIRE	XELW	Do 19:30	Concurso de conocimientos	(Sin patrocinador)	12.0	5.6
46°	CASCADA DE PLATA	XELW	Ju 21:00	Concurso del auditorio con premios	(Sin patrocinador)	15.0	5.6
47°	LOTERIA NACIONAL	XEHL	Vi 20:15	Música ranchera	Lotería Nacional	13.1	5.5
48°	GRACIAS DOCTOR	XEW	Ju 19:45	Cartas dramatizadas y música	Sydney Ross Co.	17.9	5.4
49°	CONTRAESPIONAJE	XEDK	Lu 21:20	Radiodrama espionaje	OCAIA-NBC	12.1	5.2
50°	EPOPEYA DE NUEVO MUNDO	XEDK	Sa 19:30	Biografías dramatizadas de próceres	OCAIA-NBC	10.7	4.7
51°	ORGULLOS NACIONALES	XEHL	Ma/Vi 20:45	Variedad musical	Grant Advertising	10.4	4.5
52°	RADIO TEATRO DE AMERICA	XEDK	Do 20:00	Radiodramas con tema bélico	OCAIA-NBC	10.6	4.4
53°	HISTORIA EN ACCION	XEDK	Vi 20:15	Dramatización sucesos bélicos	OCAIA-NBC	9.4	4.4
54°	SAL DE UVAS PICOT	XELW	Lu/Do 20:30	Variedad musical	Laboratorios Picot	10.4	3.6
55°	NOTICIAS DE LA GUERRA	XED	Lu a Do 21:30	Noticias y comentarios bélicos	(Sin patrocinador)	6.9	3.6
57°	SALUDOS AMIGOS	XED	Vi 20:15	Musica y mensajes desde Hollywood	OCAIA	6.4	3.0

B. PROGRAMAS DE QUINCE MINUTOS

1°	INTERPR. MEX. LA GUERRA	W-DK-HL	Lu-Sa 21:10	Comentarios F. Palavicini (10 min.)	OCAIA-México	58.3	25.8
2°	NEURO FOSFATO ESKAY	XEW	Sa 19:45	Variedad musical	Fosfato Eskay	17.4	8.0
3°	CARRERA DE CABALLOS	XED	Sa 19:45	Comentarios carrera de caballos	(Sin patrocinador)	16.4	7.9
4°	ORGANO AZUL	XELW	Lu 20:00	Música variada en discos	(Sin patrocinador)	17.3	6.7
5°	PROGRAMA BACARDI	XEHL	Mi-Vi 21:30	Música y canciones populares	Bacardí	15.8	6.7
6°	CAMARAS Y CAMARAZOS	XEW	Do 19:30	Chismes de artistas de cine	Desodorante Arrid	14.0	6.5
7°	LA FAMILIA GONZALEZ	XEDL	Lu-Vi	Radionovela	Colgate Palmolive	14.4	4.8
8°	PAGINAS OLVIDADAS	XED	Lu 19:00	Lectura de textos literarios selectos	Varios	14.1	4.3

IV. PRIMAVERA 1943. Cd. de Monterrey. Levantamiento de datos realizado en fechas: Mayo 31 a Junio 13 de 1943

A. PROGRAMAS DE MEDIA HORA

LUGAR	PROGRAMA	ESTACION	DIA/HORA	GENERO	PATROCINADOR	RATING	NETO
1°	HORA DE DEFENSA NAL.	TODAS	Sa 20:00	Música y dramas episodios guerra	Sría. Defensa Nal.	96.0	37.2
2°	LA HORA NACIONAL	TODAS	Do 22:00	Variedad musicales y comentarios	Sría. Gobernación	96.0	31.3
3°	DOCTOR I.Q.	W-MR-FB	Lu 20:45	Concursos variados	Cigarros El Aguila	64.0	27.0
4°	CONTRAESPIONAJE	XEFB	Lu 21:20	Radiodrama espionaje	OCAIA-NBC	44.0	20.0
5°	HISTORIA EN ACCION	XEFB	Vi 20:15	Dramatización sucesos bélicos	OCAIA-NBC	45.0	16.6
6°	COCA COLA	XEFB	Ma 20:00	Música y canciones	Coca Cola	33.6	14.7
7°	EPOPEYA DE NUEVO MUNDO	XEFB	Sa 19:30	Biografías dramatizadas	OCAIA-NBC	25.6	12.0
8°	RADIO TEATRO DE AMERICA	XEFB	Do 20:00	Radiodramas con tema bélico	OCAIA-NBC	46.8	11.7
9°	HORA DEL AFICIONADO	XEW	Ju 20:30	Aficionados concurso de canciones	Bristol Myers	32	10.7
10°	CLUB DELICADOS	XEW	Ma-Vi 20:45	Variedad música-comedia (Kíkaros)	Tabacalera Mex.	29.0	10.0
11°	LA CAMPANA	XEW	Do 20:45	Música mexicana M. Aceves Mejía	La Campana	32.2	8.8
12°	RADIO TEATRO DE AMERICA	XEW	Do 21:20	Radiodramas con tema bélico	OCAIA-NBC	30.5	8.2
13°	MEJORES VOCES DE MEXICO	XEX	Lu-Do 19:00	Exitos musicales del momento	Varios	19.1	6.2
14°	HISTORIA EN ACCION	XEW	Vi 20:15	Dramatización sucesos bélicos	OCAIA-NBC	15.4	5.7
15°	EPOPEYA DE NUEVO MUNDO	XEW	Sa 20:40	Biografías dramatizadas	OCAIA-NBC	10.4	4.9
16°	KALEIDOSCOPIO MENTAL	XEFB	Lu-Sa 19:00	Concurso conocimientos	Dr. Brown	14.6	4.8
17°	PROGRAMA CANADA DRY	XEW	Sa 21:20	Música mexicana selecta	Canada Dry	11.8	4.7
18°	HACIA UN MUNDO MEJOR	XEMR	Do 21:20	Biografías dramatizadas	OCAIA-CBS	14.0	3.8
19°	VELADA CLASICA	XEH	Lu-Vi 21:00	Música clásica en discos	Varios	5.7	2.5
20°	FANTASIA	XEW	Vi 19:45	Música clásica con comentarios	Colgate Palmolive	8.1	2.2
21°	GENERAL POPO	Q-MR	Mi 21:45	Música concierto (Militza Korjus)	General Popo Co.	3.5	1.6
22°	LAS IDEAS NO SE MATAN	XEMR	Ma 20:15	Radiodrama persecuciones nazis	OCAIA-CBS	4.1	1.6
23°	LA MARCA DEL JAGUAR	XEMR	Mi 20:15	Radiodrama un latino en la guerra	OCAIA-CBS	3.8	1.6
24°	SALUDOS AMIGOS	XEX	Vi 20:15	Musica y mensajes desde Hollywood	OCAIA	3.4	1.3
25°	HIT PARADE	XEMR	Sa 20:20	Exitos música norteamericana	OCAIA-CBS	0.4	0.1

B. PROGRAMAS DE QUINCE MINUTOS

1°	INTERPR. MEX. LA GUERRA	W-Q-FB-MR	Lu-Sa 21:10	Comentarios F. Palavicini (10 min.)	OCAIA-México	71.3	28.8
2°	VIDA DE ANGELA PERALTA	XEFB	Lu-Vi 19:00	Radionovela vida Angela Peralta	Colgate Palmolive	54.2	18.7
3°	CONSEJERO DEL AIRE	XEFB	Lu-Vi 19:15	Respuestas a preguntas auditorio	(Sin patrocinador)	53.0	16.4
4°	EL FANTASMA DE LA OPERA	XET	Ma/Vi 21:30	Radiodrama	Varios	33.0	15.5
5°	LOS CHIFLADOS DEL AIRE	XET	Lu a Sa 19:45	Diálogos cómicos	(Sin patrocinador)	31.2	10.5
6°	HORAS DRAMATICAS	XET	Lu/Mi 21:30	Radiodramas	Varios	25.0	9.9
7°	NOTICIERO LOCAL	XET	Lu a Sa 21:05	Noticias locales	Agencia Olloqui	21.9	9.4
8°	PROGRAMA INFANTIL	XET	Lu-Mi-Sa 19:30	Concursos infantiles	Dr. Brown	15.0	8.3
9°	DRAMATIZACION	XET	Ma/Vi 19:30	Radiodramas contenido cultural	(Sin patrocinador)	18.7	7.8
10°	CARRERAS DE CABALLOS	XEX	Lu a Vi 20:00	Comentarios carreras de caballos	(Sin patrocinador)	18.1	7.0
11°	EL PORVENIR PRESENTA	XEH	Lu a Vi 20:15	Música bailable en discos	El Porvenir	14.3	5.7
12°	LOS ARRIEROS	XEH	Lu a Vi 20:00	Canciones en vivo	(Sin patrocinador)	12.3	4.6
13°	VIDA DE ANGELA PERALTA	XEW	Lu a Vi 19:30	Radionovela vida Angela Peralta	Colgate Palmolive	10.7	3.6
14°	PROGRAMA MEJORAL	XEW	Lu a Vi 19:15	Canciones tropicales (Toña la Negra)	Sydney Ross Co.	5.9	1.8
15°	LECHE MAGNESIA PHILLIPS	XEW	Lu/Mi/Vi 19:45	Baladas románticas	Sydney Ross Co.	4.1	1.2
16°	NOTICIERO CARTA BLANCA	XEW	Diario 19:00	Noticias nacionales e internacionales	Cerv. Cuauhtémoc	2.9	1.0
17°	TRES EXITOS MONTERREY	XEW	Diario 19:08	Canciones mexicanas exitosos	Cerveza Monterrey	2.9	1.0
26°	ALAS LIBRES	XEMR	Mi 19:45	Comentarios «Francia Libre»	«Francia Libre»	0.8	0.25

Notas

CAPÍTULO I

[1] *Cfr.* Barbara W. Tuchman, *The Zimmermann Telegram,* New York, Ballantine Books, 1986, 6a. impresión, pp. 8 y 9.
[2] *Cfr.*. Friedrich Katz, *La Guerra Secreta en México,* tomo 2, México, Ediciones Era, 1982, pp. 107-114.
[3] *Cfr.*. NAW, RG 59, 800.20212/392, *FBI: Totalitarian Activities... Mexico Today,* p. 356.
[4] *Cfr.*. Barbara Tuchman, *op. cit.*, pp. 141-142.
[5] Friedrich Katz, *op. cit.*, pp. 110-112, y Esperanza Durán, *Guerra y Revolución. Las Grandes Potencias y México 1914-1918,* México, El Colegio de México, 1985, pp. 242-243.
[6] Esperanza Durán, *op. cit.*, pp. 240-241.
[7] *Cfr.*. Gene Fowler y Bill Crawford, *Border Radio,* Austin, Texas, Texas Monthly Press, 1987, pp. 147-148. Scharff volvería a cruzar la frontera a mediados de 1936 para aprehender a dos narcotraficantes extranjeros. Por esta exitosa misión, le fue concedido un reconocimiento oficial por parte del gobierno mexicano: *Cfr.*. ASRE, III-331-17, de Dr. José Siurob a SRE, septiembre 30 de 1936.
[8] *Cfr.* Friedrich Katz, *op. cit.*, pp. 107-114.
[9] Esperanza Durán, *op. cit.*, p. 243.
[10] *Cfr.* Marvin Alisky, «Early Mexican Broadcasting», *Hispanic American Historical Review,* Vol. 34, p. 514.
[11] Edwin Emery & Michael Emery, *The Press and America, an Interpretative History of the Mass Media,* Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1983, 5a. edición, p. 376.
[12] Felipe Gálvez, «Los Albores de la Radio», *Información Científica y Tecnológica,* febrero de 1984, Vol. 6, No. 89, pp. 6-7.
[13] *Cfr.*. Marvin Alisky, *op. cit.*, pp. 514-515 y Rosalía Velázquez Estrada, *La Radiodifusión Mexicana Durante los gobiernos de Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles,* México, Tesis de Licenciatura, UNAM, 1980, pp. 34-35.
[14] En *Ibid.*, pp. 26-27.
[15] *Cfr.* ASRE, III-2334-2.
[16] *Cfr.* Erick Barnouw, *A Tower in Babel. A History of Broadcasting in the United States to 1933,* New York, Oxford University Press, 1966, pp. 258-259 y Eugene S. Foster, *Understanding Broadcasting,* New York, Random House, 1982, pp. 77-78.
[17] *Cfr.*. Verena Radkau, «Los Nacionalsocialistas en México», en: *Los Empresarios Alemanes, el Tercer Reich y la Oposición a Cárdenas,* México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1983, 6 vol. Mimeog. pp. 18-19.
[18] *FBI: Totalitarian..., op. cit.*, p. 356.
[19] NAW, RG 165, MID, G-2/2801-304/2, Reporte No. 9169 del Agregado Militar Americano de la Cd. de México,. septiembre 12 de 1939.

CAPÍTULO 2

[1] Fred Allan Fejes, *Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America,* disertación doctoral, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1982, p. 105.

[2] S. Shepard y Denys P. Myers (Compiladores), Editors; *Documents on American Foreign Relations (1940-1941),* Vol. III, Boston, World Peace Foundation, 1941, p. 110. Hasta antes de su abolición, el 20 de mayo de 1946, la Oficina cambió de nombre en varias ocasiones. El 30 de julio de 1941 adoptó el de «Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos». El 23 de marzo de 1945, fue rebautizada como «Oficina de Asuntos Interamericanos». Por ser el que mayor duración y difusión obtuvo, hemos adoptado para esta investigación el segundo de estos nombres.

[3] Itzhak Bar-Lewaw M., *La Revista Timón y José Vasconcelos,* México, Edimex, 1971, pp. 65-66.

[4] Herbert Cerwin, *In Search of Something. The Memoirs of a Public Relations Man,* Los Ángeles, Cal., Sherbourne Press Inc., 1966, p. 205.

[5] *Ibid.*, p. 197.

[6] *Cfr. Ibid.*, pp. 197-198, y Kent Warner Smith, *The United States Cultural Crusade in Mexico, 1938-1945; A Case Study in Person to Person Peacemaking,* Berkeley, Cal., The University of California, disertación doctoral, pp. 214-216.

[7] *Ibid.* y Jesse H. Stiller, *George S. Messersmith Diplomat of Democracy,* Chapell Hill and London, The University of North Carolina Press, 1987, pp. 181-183.

[8] *Cfr.*. NAW, RG 229, Box 965, «Radio División Reports», p. 130..

CAPÍTULO 3

[1] *Cfr.*. John W.G. Ogilvie, «The Potentialities of Inter-American Radio» *Public Opinion Quarterly,* Verano 1945, p. 26. En México, con cerca de veinte millones de habitantes, y donde no se producían radios, la importación de éstos en 1939 había sido únicamente de 73 mil; *Ibid.*

[2] Robert W. Pirsein, *The Voice of America. A History of the International Broadcasting Activities of the United States Government 1940-1962,* New York, Arno Press, 1979, pp. 32-33.

[3] «El Doctor Luis de la Rosa en la NBC», *Oiga,* agosto 5 de 1944, p. 12.

[4] *Cfr.*. NAW, RG 229, Box 965, «Radio Division Reports», *Radio Receivers in Latin American Countries,* noviembre 1, 1942, p. 109.

[5] NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions», de Walter C. Krauze a James R. Woodul, abril 26 de 1943.

[6] Para la ciudad de México, una encuesta realizada por Sydney Ross Co., en 1942 atribuía un promedio de 6.7 radioescuchas por cada aparato de radio: *Cfr.*. «Radio Survey Conducted in Mexico City from June 27 to August 13, 1942», p. 14, en: NAW, RG 229, Box 346, «Surveys», de W.C. Longan a Rockefeller, agosto 29 de 1942.

[7] NAW, RG 229, Box 511, «A History of the Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs. Historical Reports on War Administration», pp. 166-182.

[8] En México, a finales de 1941, la OSS *(Office of Strategic Services),* antecedente inmediato de la CIA, contaba con doce agentes especiales. En un reporte de la época, uno de éstos era descrito como «un expropietario de una estación de radio que ahora representa a la NBC y quien viaja a todo lo largo del país». En relación al FBI, llegó a rumorarse en Washington que este organismo contaba en ese mismo año con 90 agentes en la República Mexicana. El rumor fue desmentido. *Cfr.* Anthony Cave Brown, *The Last Hero: Wild Bill Donovan,* New York, Vintage Books, 1982, p. 177, 220.

[9] *Cfr.* «History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs», pp. 166170; en NAW, RG 229, Box 513.

[10] *Ibid.*
[11] *Cfr. Ibid.* y NAW, RG 59, 810.7611/168 y 862.20210/15.
[12] *Cfr.* José Luis Ortiz Garza, *México en Guerra,* México, Editorial Planeta, 1989, pp. 43-44.
[13] NAW, RG 229, Box 346, «Radio Misc.», de W.C. Longan a Rockefeller, agosto 29 de 1944.
[14] NAW, RG 229, Box 344, «Reaction», de Don Francisco a Woodul, julio 1, 1942.
[15] *Ibid.,* de Longan a Rockefeller, agosto 3 de 1942.
[16] NAW, RG 229, Box 345, «Report», de Don Francisco a Woodul, octubre 27 de 1942.
[17] *Ibid.,* Reporte del Subcomité de Comunicaciones, febrero 3 de 1943.
[18] *Cfr.*. NAW, RG 229, Box 257, «Reaction Solicited», de Paul R. Kruming a Hadley Cantril, diciembre 2 de 1942.
[19] NAW, RG 229, Box 344, «Solicited Reaction», de Cerwin a Rockefeller, febrero 18 de 1943.
[20] *Ibid.*, de Cerwin a Rockefeller, abril 7 de 1943.
[21] Vid. NAW, RG 229, Box 346; «Surveys».
[22] NAW, RG 229, Box 347, «Surveys-Emblems», de Cerwin a Rockefeller, julio 1 de 1943.
[23] NAW, RG 229, Box 346, «Surveys», «2nd Radio Survey of Mexico, D.F.», p. 5.
[24] *Ibid.,* «3rd Radio Survey of Mexico, D.F.», p. 3.
[25] *Cfr., Ibid.*, «2nd. Radio Survey of Mexico, D.F.», prefacio.
[26] «Las delicias del radio», *El Universal,* marzo 26 de 1942.
[27] *Cfr.,* Carlos Bravo y Fernández, *«Radio»; «Situación Radiofónica», Hoy,* marzo 28 de 1942, p. 74.
[28] *Cfr.,* «Radio Survey Conducted in Mexico City from June 27 to August 13, 1942», *op. cit.*, p. 12.
[29] Los datos están basados en: NAW, RG 229, Box 346, «Surveys», «Second Radio Survey of Mexico, D.F.», prefacio y las encuestas realizadas en Guadalajara (abril 14 a junio 30 de 1943) y Monterrey (mayo 31 a junio 13 de 1943). Estos últimos documentos en NAW, RG 229, Box 965, «Radio Survey of Mexico».
[30] NAW, RG 229, Box 964, «Reports field inspection, Mexico», «Field Inspection Report on Mexico May 10th to 17th by Don Francisco», p. 8.
[31] *Cfr.* «Content Analysis of Radio Programs, November 1944», NAW, RG 229, Box 345, «Reports», de Haddow a Rockefeller, diciembre 11, 1944.
[32] NAW, RG 229, Box 345, «Advertising», de Cerwin a Rockefeller, noviembre 21 de 1942.
[33] *Cfr.* «Refacciones para Emisoras», *Tiempo,* septiembre 4 de 1942, pp. 37-38.
[34] *Ibid.*
[35] Robert W. Pirsein, *op. cit.,* pp. 32-33.
[36] *Cfr.*. NAW, RG 229, Box 347, «Supplies & Equipment», *passim.*
[37] Armando Rivas Torres, «Radio»; «La guerra es la guerra», *Hoy,* junio 12 de 1943, p. 59.
[38] *Cfr.* «Transformación de la XEB», *Hoy,* octubre 3 de 1942, pp. 66-67; Armando Rivas Torres, «Entrevista», *Hoy,* julio 3 de 1943, pp. 128-129.
[39] *Cfr. Radiolandia,* octubre 23 de 1942, p. 5.
[40] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», de John W. Ogilvie a James R. Woodul, febrero 23 de 1943.
[41] NAW, RG 229, Box 347, «Equipment-Tubes», Box 347, de Cerwin a Rockefeller, marzo 4 de 1943.
[42] «Field Inspection Report on Mexico», *op. cit.,* p. 10.
[43] NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», de Cerwin a Rockefeller, marzo 23 de 1944.
[44] NAW, RG 59, 812.74/545, de Guy W. Ray a John C. Drier, mayo 10 de 1944.
[45] *Cfr.* «Habla Pura Córdoba», *Oiga,* enero 20 de 1945, p. 31; «Reporteando», *Radiolandia,* julio 13 de 1945, p. 1.
[46] NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», de Cerwin a Harrison, mayo 31 de

1945. En un enésimo intento por resucitar a la estación, André Duprat, nieto del fundador de la tabacalera El Buen Tono y de la XEB, se hizo cargo del negocio. Antes de entrar en funciones, acudió a los Estados Unidos para capacitarse durante seis meses en las estaciones WNBC y WOV. *Cfr.* Robert J. Landry, «Radio Mexicano», *Printer's Ink,* diciembre 12 de 1947.

[47] Salvador Novo, *La Vida en México en el Período Presidencial de Manuel Ávila Camacho,* México, Empresas Editoriales, S.A., 1965, p. 116.

[48] Robert J. Landry, «México: Radio in a Sombrero», *Variety,* 25 de septiembre de 1940, p. 29.

[49] «Variety Takes a Look», *Time,* 16 de diciembre de 1940, p. 66.

[50] Estos datos coinciden con los señalados en el artículo «Jueves Populares en la *W*», *Oiga,* enero 1 de 1944, p. 24.

[51] NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», de Cerwin a Rockefeller, octubre 26 de 1943.

[52] *Ibid.*

[53] NAW, RG 229, Box 343, «Newsbroadcast», de don Francisco a Woodul, junio 21 de 1943. Para estas fechas, el programa de Palavicini se radiaba ya por XEW, por lo que cabe suponer que don Francisco no haya sido informado oportunamente.

[54] NAW, RG 229, Box 343, «Local Committee Programs», de W.C. Longan a don Francisco, 16 de julio de 1943.

[55] NAW, RG 229, Box 345, «Advertising: advertiser's cooperation», de Cerwin a Rockefeller, 21 de abril de 1944.

[56] NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», de Cerwin a Rockefeller, octubre 26 de 1943.

[57] Salvador Novo, *La Vida... Ávila Camacho, cit.*, pp. 404-405.

[58] *Excélsior;* agosto 31 de 1943, p. 9.

[59] NAW RG 229, Box 343, «Newsbroadcast», de Kruming a Haydan, enero 5 de 1943.

[60] NAW RG 229, Box 344, «Transcriptions (Misc.)», de Cerwin a Rockefeller, mayo 18 de 1944.

[61] *Cfr.* Armando Rivas Torres, «Radio», *Hoy,* abril 24 de 1943, p. 62.

[62] *Cfr.* AGN, Ramo Gobernación, SCOP, 22/131.6 (725.1)/178, observación de censura de diciembre 23 de 1943.

[63] Jorge Mejía Prieto, *Historia de la Radio y la Televisión en México,* México, Octavio Colmenares Editor, 1972, p. 56.

[64] *Cfr.* «La Radio Mexicana por la Libertad», *Oiga*, abril 1 de 1944, pp. 15-18.

[65] NAW, RG 59, 812.74/532, de David Thomasson a Secretario de Estado, diciembre 7 de 1943.

[66] Jorge Mejía Prieto, *op. cit.*, p. 61.

[67] Como mera información referencial, la popularidad en horario nocturno de las estaciones de la ciudad de México en 1951 era la siguiente: XEW (63%), XEQ (20%), XEX (3%), XESM (2%), XELA (2%), XERH (2%), XENK (2%), XEOY (1%), Otras (5%). *Cfr.*. «El Radiómetro de México», Informe cualitativo No. 1, Mayo 1951, pp. 5 a 7. Citado por Marvin Alisky, *Educational..., op. cit.*, p. 118.

[68] Esta actitud era explicable, no sólo porque implicaba cancelar algunas estaciones nacionales para dejar en manos de extranjeras esa frecuencia, sino porque muchas estaciones deberían cambiar su frecuencia en el ajuste general.

[69] *Cfr.* Erick Barnouw, *A Tower in Babel. A History of Broad[illegible]sting in the United States to 1933,* New York, Oxford University Press, 1966, pp. 2[illegible]) y Eugene S. Foster, *Understanding Broadcasting,* New York, Random House, [illegible]62, pp. 77-78.

[70] NAW, RG 59, 812.74/408, de James A. Savage a Harvey Otterman, julio 17 de 1941.

CAPÍTULO 4

[1] *Cfr.* «Labor Cultural de las Radiodifusoras», *Oiga*, septiembre 18 de 1943, p. 27.

[2] Frank J. Taylor, «La Voz de la América Latina desde México», *Selecciones del Reader's Digest*, octubre de 1944, p. 10.

[3] *Cfr.* «Informe Múgica. Radio 1936», en *Imaginaria*, Publicación trimestral del Seminario de Investigación en Comunicación, México, Otoño 1988, n. 2, páginas centrales, No. V.

[4] *Cfr.* NAW, RG 59, 812.761, de James B. Stewart. a Secretario de Estado, diciembre 3 de 1937.

[5] NAW, RG 229, Box 436, "Surveys", «2nd Radio Survey of Mexico, D.F.», p. 5. Las cursivas son nuestras.

[6] Durante el verano de 1943 el *rating* promedio de *Rapsodia Panamericana* fue de 76.98%, de éste, un 69.74% era por parte de XEW y 7.42% por XEQ. *Ibid.*

[7] *Ibid.*

[8] *Cfr. Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados*, 6-II-1942, artículo 28.

[9] John Storm Roberts, *El Toque Latino*, México, Edamex, 1982, p. 128.

[10] *Ibid.*, pp. 106-197.

[11] Yolanda Moreno Rivas, *Historia de la Música Popular Mexicana*, México, Editorial Patria, 1989, p. 240.

[12] John Storm Roberts, op. cit, p. 144-145.

[13] «La Onda Íntima en los Estudios», *Excélsior*, septiembre 25 de 1943, 2a. Secc., p. 11.

[14] *Cfr.* Julius Mattfeld, *Variety Music Cavalcade 1620-1969. A Chronology of Vocal and Instrumental Music Popular in the United States*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc., tercera edición, 1971.

[15] Armando Rivas Torres, «Radio», *Mañana*, junio 3 de 1944, p. 74.

[16] *Radiolandia*. «Auge de la Música Mexicana», noviembre 3 de 1944, p. 2.

[17] *Oiga*, agosto 14 de 1943, p. 11.

[18] NAW, RG 229, Box 343, «Mexico. Here is Mexico», Project Authorization, agosto 20 de 1943.

[19] *Ibid.* Guión de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, agosto 3 de 1943.

[20] *Ibid.*

[21] Kent Warner Smith, *op. cit.*, p. 230.

[22] NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», cartas de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, octubre 26 de 1943 y enero 31 de 1944. Para el *rating*, cfr. NAW, RG 229, Box 347, «Surveys-Emblems»: «Third Radio Survey of Mexico D.F.»

[23] Yolanda Moreno Rivas, *op. cit.*, p. 159.

[24] «La Onda Íntima en los Estudios», *Excélsior*, febrero 3 de 1944, 2a. Secc., p. 11.

[25] «La Onda Íntima en los Estudios», *Excélsior*, febrero 5 de 1944, 2a. Secc., p. 11.

[26] *Excélsior*, febrero 16 de 1944, Anuncio en 2a. Secc., p. 11.

[27] *Excélsior*, septiembre 16 de 1944, Anuncio en 2a. Secc., p. 11.

[28] *Cfr.* Denis Rolland, *Le Mexique et la France en Crise 1939-1942*, París, Universidad de París, disertación doctoral, s/f, t. 1, p. 1.

[29] NAW, RG 229, Box 344; «Transcriptions Musical», De Cerwin a Rockefeller; abril 19, 1944.

[30] NAW, RG 229, Box 963, «Resume of Operations of the Radio Division», September 1945, «México» s/p.

[31] «CIAA'S Culture Pitch Via Radio», *Variety*, enero 5 de 1944, p. 136.

[32] Central American Pickups of Programs on CBS Arranged by Akerberg on Tour», *Broadcasting*, diciembre 15 de 1940, p. 88.

[33] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 347, «Surveys-Emblems», «Third Radio Survey of México, D.F», capítulo introductorio, p. 2 y gráficas finales, y «Resume of Operations...», *op. cit.*

[34] *Hoy*, julio 3 de 1943, inserción en p. 131.

[35] *Cfr.* «Caballería del Imperio», *La Nación*, julio 4 de 1942, p. 26.
[36] «Eric Kleiber dirigiendo la Filarmónica de México», *Sucesos*, diciembre 22, 1942.
[37] A menos que se exprese lo contrario, las citas de Cerwin están tomadas de su libro de memorias, anteriormente citado.
[38] *Cfr.* «Noticiero Radiofónico», *Oiga*, mayo 6 de 1944, p. 4.
[39] *Cfr.* «Kostelanetz en México», *Tiempo*, febrero 12 de 1943, p. 41; «Información bélica por el aire», *Tiempo*, abril 23 de 1943, p. 44.
[40] *Cfr.* «Mexican Hayride», *Time*, Mayo 15 de 1944, p. 81.
[41] En Vicente T. Mendoza, *El Corrido Mexicano*, México, FCE, 1984, p. 439.
[42] *Cfr.* Ernest S. Hediger, «Mexico's Corrido Goes to War» *The Inter-American Monthly*, octubre de 1942, p. 28.
[43] Luis Vega y Monroy, *Crónicas Nostálgicas,* México, Editorial Jus, 1979, p. 87.
[44] AGN, MAC, 161.1/81, en carta de Manuel Román a Manuel Ávila Camacho, julio 19 de 1945.

CAPÍTULO 5

[1] *Cfr.* Armando de Maria y Campos, *Periodismo en Micrófono*, México, Ediciones Botas, 1938, p. 33.
[2] *Cfr.* Juan Peña Serna, *Constantino de Tárnava, el pionero. La Radiodifusión en Latinoamérica*, Monterrey, Gobierno del Estado de Nuevo León, 1986, p. 22.
[3] Marvin Alisky, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico*, Austin, Texas, The University of Texas, 1953, disertación doctoral, p. 131.
[4] *Ibid.*.
[5] «Hilo directo de la *W* con la Prensa Asociada», *Radiolandia*, agosto 4 de 1944, p. 7.
[6] «Noticias y Comentarios de XEB», *Radiolandia*, abril 20 de 1945, p. 3.
[7] *Cfr.* «U.S., Mexico Radio Cover Aleman Trip», *Broadcasting*, mayo 5 de 1947, p. 16.
[8] Marvin Alisky, *Educational..., op. cit.*, p. 130.
[9] En 1943, era el caso, por ejemplo, de las estaciones capitalinas XESM, XEN, XEMC, XEMX, XEDA, XEJP y XERC. *Cfr.* NAW, RG 229, «Newsbroadcast», de Cerwin a Rockefeller, julio 16 de 1943.
[10] Nacido en 1920, el abogado Luis M. Farías luego de su incursión en la radio participó activamente en la política nacional llegando a ocupar entre otras cargos entre diputado, senador y gobernador de su estado natal; Nuevo León. *Cfr. Enciclopedia de México*, México, 3a. edición, Tomo IV, p. 13.
[11] Entrevista del autor con Adrián R. Lajous. Para ejemplos del *Noticiero Carta Blanca* véase AGN, SCOP, 22/131.6 (725.1)/174 legajo 2, y 22/ 131.6 (725.1)/178, observaciones de censura de 13 de julio y 28 de agosto de 1943.
[12] *Cfr.* Entrevista a Miguel Alemán Velasco en Laura Castellot Mondragón, «Historia de la Televisión Mexicana», Tesina de Licenciatura, México, Universidad Iberoamericana, 1985, pp. 345-346.
[13] Salvador Novo, *La vida en México en el periodo presidencial de Lázaro Cárdenas*, México, Empresas Editoriales, S.A., 1964; pp. 402-404, 413.
[14] Daniel Morales, «Radio», *Hoy*, mayo 18, 1940, p. 85.
[15] Luis Reed Torres, «La prensa durante Obregón, Calles y Cárdenas (1917-1940)», en María del Carmen Ruiz Castañeda, *El Periodismo en México*, México, Editorial Tradición, 1974, pp. 283-284.
[16] Lajous, nacido en México en 1920, se inició en 1936 como anunciador en XEBZ y pasó en 1938, a XEW. En 1939 quedó a cargo del efímero Departamento de Noticias de esa estación, cambiando en 1940 a Jefe de Programación. En 1941 entró como gerente de publicidad en The Sydney Ross Co., y volvió poco después a XEW. En agosto de 1943 ocupó el cargo de subgerente de RPM. *Cfr. Oiga*, «Por y para la Convención», agosto 14 de 1943, p. 4.

[17] Entrevista con el autor, marzo 28 de 1990.
[18] Luis Reed, op. cit, p. 284.
[19] Los detalles de las transmisiones en XEQ están tomados de las transcripciones realizadas ese día por el interventor de la estación. *Cfr.* AGN, SCOP, 22/131.6 (721.1)/13, reporte de censura del 7-XII-1941.
[20] Alexander Kendrik, *Prime Time, The Life of Edward R. Morrow,* Boston, Little Brown and Company, 1969, p. 242.
[21] El ataque a Pearl Harbor no fue mencionado dentro de *La Hora Nacional* pues, en palabras de Leopoldo de Samaniego, en esa época responsable de esa producción: «el programa ya había sido escrito y ninguno de los escritores trabajaba en domingo. Además, no era función de *La Hora Nacional* el ser un noticiero». *Cfr.* Cole Norris Renfro, *A History of «La Hora Nacional»: Government Broadcasting Via Privately Owned Stations in Mexico.* The University of Michigan, Tesis Doctoral, 1963, p. 97.
[22] Entrevista con el autor, marzo 28 de 1990.
[23] NAW, RG 226, OSS, 15925, De Guy W. Ray a Rockefeller, abril 18 de 1942.
[24] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 965, «Radio Division Reports», p. 70. Para las cifras de las estaciones mexicanas véanse las declaraciones fiscales en AGN, SCOP, 22/131.6 (721.2)/8 y 22/131.6 (723.2)/42.
[25] NAW. RG 229, Box 343, «Newsbroadcast», carta de Cerwin a Rockefeller, marzo 20, 1944.
[26] «Radio... Vigilancia», *Tiempo*, mayo 29 de 1942, p. 37.
[27] Armando Rivas Torres, «Presente y Porvenir», *Hoy*, mayo 22 de 1943, p. 68.
[28] Véanse, por ejemplo, los números de mayo de 1944 de la revista *Oiga*.
[29] *Cfr.* Armando Rivas Torres, «Radio», *Mañana*, junio 17 de 1944, p. 74 y «Toda la noche en el aire; la XEQ estuvo dando información acerca de la guerra», *Radiolandia*, junio 16 de 1944, p. 1.
[30] «Noticiero Radiofónico», *Oiga*, junio 10 de 1944, p. 4.
[31] *Radiolandia*, junio 16 de 1944, p. 1.
[32] Kent Warner Smith, *op. cit.*, p. 225.
[33] NAW, RG 229, box 558, «Operating Procedure», de Cerwin y Woodul a Rockefe- ller, junio 6 de 1944.
[34] Salvador Novo, *La Vida... Ávila Camacho, cit.*, p. 210.
[35] *Ibid*. pp. 209-210.
[36] Los *rating* en provincia reflejaban datos similares para el programa de Palavicini y para *Tribuna de la Libertad*, de Manuel Bernal, que se transmitía en cadena nacional *Cfr.* NAW RG 229, Box 346, «Surveys», Encuesta realizada en la ciudad de México por la OCAIA; julio 12-25 y agosto 30 a septiembre 12 de 1943.
[37] NAW. RG 229. Box 344, «Reaction», de Ogilvie de Rockefeller. noviembre 22 de 1943.
[38] NAW, R. 229. Box 344, «Scripts and Materials, Misc». de Cerwin a Wallace Harrison mayo 2 de 1945.
[39] *Ibid.*
[40] NAW, RG 229, Box 343, «Local Committe Project for Mexico (1944-1945)».
[41] NAW, RG 229, Box 965, «Radio Division Reports», p. 70.
[42] *Cfr.* Frank Buxton y Bill Owen, *The Big Broadcast 1920-1950*, New York, The Viking Press, 1972, p. 173.
[43] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 346 «Surveys», «Radio Survey Conducted in Mexico City», p. 11, adjunto a carta de W.C. Longan a Rockefeller, agosto 29 de 1942. De 5 mil 87 entrevistados, un 83.19% señaló a Bernal como su anunciador favorito. Los siguientes fueron: Pedro de Lille, 76.25%; Álvaro Gálvez, 72.79%; Ricardo López Méndez, 17.61%. Carlos Pickering 8.22%.
[44] NAW, RG 29, Box 345, «Advertising, Advertiser's Cooperation», de Krauze a Woodul, agosto 9 de 1943.
[45] NAW, RG 229, Box 963, «Resume of Operations of the Radio Division-México» s/p.
[47] NAW, RG 229, Box 345, «Reports», carta de Cerwin a Rockefeller, septiembre 4 de 1943.

[48] *Cfr.* Kent Warner Smith, *op. cit.*, p. 231.
[49] NAW. RG 229 Box 344, «Radio Misc.», de Cerwin a Wallace Harrison, julio 5 de 1945.
[50] NAW, RG 229, Box 963, «Resume of.», *op. cit.*
[51] *Ibid.*
[52] *Cfr.* NAW. RG 229, Box 965, "Radio Division Reports", p. 40 y «La Voz de Carmen de Alba», *Tiempo*, junio 19 de 1942, p. 36.
[53] *Cfr.* Armando Rivas Torres, «Radio», *Hoy*, agosto 15 de 1942, p. 73.
[54] NAW, RG 262, Foreign Broadcast Intelligence Service, Special Reports, Series 45, «On Latin American Beam», report No. 80, abril 22, 1943, p. 1.
[55] Robert W. Pirsein, *The Voice of America. A History of the International Broadcasting Activities of the United States Government 1940-1962*, New York, Arno Press, 1979, pp. 35.
[56] «Axis Shortwave Propaganda to Latin America», loc. *cit.*, pp. 9-10.
[57] *Cfr.* Asa Briggs, *The History of Broadcasting in the United Kingdom. «The War of Words»* (Volume III), London, Oxford University Press, 1970, p. 517, y anuncios en: *Excélsior*, agosto 31 de 1943, p. 9; *Tiempo*, abril 25 de 1943, p. 7.
[58] Robert W. Pirsein, *op. cit.*, pp. 35-36.
[59] Charles J. Rolo, *Radio Goes to War*, New York, G.P. Putman Sons, 1942, p. 189.
[60] *Cfr.* Asa Briggs, *op. cit.*, p. 520.
[61] Los siguientes textos son los de los cables originalmente utilizados por las radiodifusoras y que se conservan en los Archivos Nacionales de Washington, RG 229, sobre todo los de las cajas 1123 y 1128. Para cada cita utilizaremos únicamente la fecha de transmisión.
[62] Guión tomado de: NAW, RG 229, Box 276, «Scripts. Related Matter».
[63] *Cfr.* Lawrence W. Lichty y Thomas W. Bohn, «Radio's 'March of Time', Dramatized News», en Lawrence W. Lichty y Malachi C. Topping, *American Broadcasting. A Source Book on the History of Radio and Television*, New York, Hastings House Publishers, 1975, pp. 324-333.
[64] «La NBC anuncia», *Oiga*, junio 12 de 1943, p. 14.
[65] *Cfr.* NAW. RG 229, Box 271, «Program Content Weekly Reports».
[66] Tomado de NAW, RG 229, Box 252.
[67] Carlos Bravo y Fernández, «Situación Radiofónica», *Hoy*, marzo 28 de 1942, p. 74.
[68] *Cfr.* Sherman H. Dryer, *Radio in Wartime*, New York, Greenburg Publisher, 1943, pp. 207-220.
[69] Claude Curtis Erb, *op. cit.*, p. 139.
[70] NAW, RG 229, Box 289, «Spot Announcements».
[71] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 303, «Special Events. Mexican Independence Day».
[72] NAW, RG 229, Box 252, «B-RA-4015 Scripts (Spanish) Espíritu de Victoria (2)», Transmisión del 27 de noviembre de 1942.
[73] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 344, «Reaction», de Hickok a Krauze, septiembre 29 de 1942.
[74] NAW, RG 229, Box 225, «Scripts», *Cavalcade of the United States* (Spanish.) 7.
[75] NAW, RG 229, Box 289, «B-RA 4015 Scripts», *La Marca del Jaguar* (1), transmisión de marzo 19 de 1943.
[76] NAW, RG 229, Box 344, «Reaction», de Cerwin a Rockefeller, enero 4 de 1944.
[77] «A petición popular continúa en la República radiándose la obra predilecta de los radioescuchas *El Ideal de Lidia Morales*», *Radiolandia*, abril 20 de 1945, p. 4.
[78] Armando Rivas Torres, «Propaganda Bélica», *Hoy*, enero 23 de 1943, p. 99.
[79] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 345, «Advertising: Advertiser's Cooperation», Guión adjunto a memorandum de O. Bermúdez a Russell Pierce, marzo 13 de 1942.
[80] Guión tomado de NAW, RG 59, 812.74/2-145, De Luis de Llano a Edward R. Stettinuis, febrero 1 de 1945.
[81] Para un interesante estudio sobre la situación de Tapachula durante la guerra y los efectos de la propaganda en su población, *cfr.*: «Report on Tapachula, Chiapas, April 1944», en NAW, RG 229, Box 345, «Reports», Anexo a carta de Cerwin a Rockefeller, abril 21 de 1944.

[82] *Cfr.* Blanca Torres Ramírez, *México en la Segunda Guerra Mundial*, México, El Colegio de México, 1979, Historia de la Revolución Mexicana, 1940-1952, t. 19, p. 94, 102.
[83] Jesse H. Stiller, *op. cit.*, p. 177.
[84] NAW, RG 262, Foreign Broadcast Intelligence Service (FBIS), Special Reports, Serie 45, No. 26, «Axis, Shortwave Propaganda to Latin America», p. 4.
[85] *Ibid.*, p. 15.
[86] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 424.
[87] "Retransmisión de un programa", *Excélsior*, junio 3 de 1942, p. 5.
[88] NAW, RG 229, Box 344; "Scripts and Materials: "A Salute to Mexico".
[89] *Cfr. Ibid.* A Musical Salute to Mexico.
[90] *Ibid.* «Coordination Committee for Mexico. Project Authorization No. CCM-19».

CAPÍTULO 6

[1] Lorenzo Meyer, «La Encrucijada», en *Historia General de México*, México, El Colegio de México, 1976, tomo 2, pp. 1275-1277.
[2] «Litigio Radiofónico», *Tiempo*, agosto 20 de 1943, p. 48.
[3] *Cfr.* Dorothy Williams, «Postwar Boom Seen in Mexican Radio Ads», *Broadcasting*, junio 18 de 1945, p. 24.
[4] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions», de Peters a Jensen, marzo 19 de 1943.
[5] *Cfr.* AGN 22/131.6 (725.1)/174, Legajo 2, declaraciones fiscales de la emisora.
[6] Algunas excepciones, como Carlos del Prado, productor del célebre programa de radioterror «El Monje Loco», en XEQ, habían aprendido al trabajar en agencias de publicidad y estaciones norteamericanas, *Cfr.* Robert J. Landry, *op. cit.*
[7] Jorge Ramón Juárez, Columna «Radio», *Hoy*, mayo 10 de 1941, p. 70.
[8] Jorge Ramón Juárez, «Radio», *Hoy*, abril 26 de 1941, p. 69.
[9] Armando Rivas Torres, «Radio», «Caos», *Hoy*, octubre 10 de 1942, p. 81.
[10] «La onda íntima en los estudios», Excélsior, septiembre 23 de 1943, 2a. Secc., p. 9.
[11] NAW, RG 229, Box 235, «Censorship», de Longan a Rockefeller, octubre 13 de 1942.
[12] *Cfr.* Marvin Alisky, *Educational..., op. cit.*, pp. 114-115.
[13] Laura Castellot, *op. cit.*, p. 346.
[14] Información más detallada puede encontrarse en el capítulo 4 de mi libro *México en Guerra.*
[15] *Cfr.* Beth Alene Roberts, *op. cit.*, p. 538.
[16] NAW, RG 229, Box 241, «Procedure (Misc.)», Memorándum de Rusell Pierce a don Francisco *et al.*, 4 de febrero de 1943.
[17] NAW, RG 229, Box 343, «Newsbroadcast», memorándum de E. Sholtes a Russell Pierce, julio 6 de 1943.
[18] NAW, RG 229, Box 257, «Reaction Solicited», de O. Bermúdez a John Ogilvie, julio 5 de 1943.
[19] NAW, RG 229, Box 345, «Advertising. Advertiser's Cooperation», memorándum de O. Bermúdez a Russell Pierce, marzo 13 de 1943.
[20] *Ibid.* de Cerwin a Rockefeller, marzo 1 de 1943. Las cursivas son nuestras.
[21] NAW, RG 229, Box 343, «Local Committee Programs», de Walter C. Krauze a James R. Woodul, agosto 6 de 1943.
[22] Salvador Novo, *La Vida en... Avila Camacho*, *op. cit.*, pp. 298-299.
[23] «Nuestra Inventiva», *Radiolandia*, febrero 16 de 1945, Editorial, p. 6.
[24] Como los periódicos no recibían ingresos por este sistema de *publicity*, al anunciar la programación de las radiodifusoras muchos solían suprimir al nombre del programa el del producto o patrocinador.
[25] En NAW, RG 229, Box 345, «Advertising: Advertiser's Cooperation».
[26] Anuncio difundido en el programa *Coca Cola... Refresco Internacional*, XEQ, agosto 12 de 1943. En NAW, *Ibid.*

[27] Tomado de los guiones del programa *El que la hace... la paga*, en biblioteca de Radio Educación, episodio del 15 de septiembre de 1942.
[28] *Cfr.* Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *La Función de la Publicidad en el Desarrollo Económico de México*, México, 1972, p.72.
[29] *Cfr.* NAW, RG, 229, Box 345, «Advertising: Advertiser's Cooperation», de Krauze a Woodul, septiembre 17 de 1943, y AGN, Ramo SCOP, 22/131.6 (725.1)/151, XEOY, Observación de censura, septiembre 5 de 1944, 10:56 AM.
[30] *Cfr.* Frank Buxton y Bill Owen, *op. cit.*, p. 59, y Gabino Carrandi Ortiz, *op. cit.*, p. 41.
[31] Carlos Cruz, «American advertising in Latin America», *Printer's Ink*, enero 14 de 1944.
[32] Salvador Novo, *La Vida en... Ávila Camacho, cit.*, p. 251.
[33] *Cfr.* José Luis Ortiz Garza, *op. cit.* pp. 77-79.
[34] Carlos Cruz, *op. cit.*
[35] Jorge G. Prieto y E.J. Ryan, «The Latin American export market-step child of advertising», *Printer's Ink*, diciembre 17 de 1943, p. 28.
[36] Dorothy Williams, *op. cit.*
[37] «Los anuncios chocantes», *Radiolandia*, Editorial, febrero 23 de 1945. El añadido final es nuestro.
[38] *Ibid.*
[39] «Azcárraga: Spanish for Tycoon», *Newsweek*, marzo 12 de 1945, pp. 95-96.
[40] Fernando Curiel, *¡Dispara Margot, dispara!, un reportaje justiciero de la radiodifusión mexicana,* México, Premiá Editora, 1987, p. 13. Las manifestaciones de la decadencia y excesiva comercialización en las que incurrió la radio mexicana están plasmadas en una serie de elocuentes artículos publicados por Gilberto M. Moreno en *La Nación* entre el 29 de mayo y el 23 de agosto de 1947.

CAPÍTULO 7

[1] Denis Rolland, *op. cit.*, t. 2, p. 25.
[2] Entrevista del autor con Adrián Lajous, 28-III-90 y «Sterling Headache», *Time*, marzo 1 de 1943, p. 74.
[3] Friedrich Katz *et al., op. cit.*, p. 33.
[4] Beth A. Roberts, *op. cit.*, p. 431, y «Sterling Headache», *op. cit.*
[5] «Sydney Ross Co. Active in Latin Field», *Broadcasting*, julio 6 de 1942, p. 22.
[6] «Sterling Headache», *loc. cit*, y NAW, RG 229, Box 287, «Advertising. Advertiser's Cooperation: *Sterling Products Inc.*, memorándum de John C. Jensen a Silvester L. Wever Jr., abril 24 de 1942.
[7] Beth A. Roberts, quien en 1942 viajó por México para realizar su tesis doctoral sobre a guerra de propaganda en América Latina, destaca, de manera particular, la misteriosa eficacia que la campaña publicitaria de *Mejoral* estaba teniendo entre los indígenas del país, transformados, de la noche a la mañana, en convencidos consumidores del producto. *Cfr.* Beth A. Roberts, *op. cit.*, p.433.
[8] «Sterling Headache», op. cit.
[9] Cfr. NAW, RG 229, Box 345, «Advertising. Advertiser's Cooperation», Carta (y anexos) de John C. Dreier a Don Francisco, julio 14 de 1942.
[10] NAW, RG 229, Box 235, «Censorship», de Longan a Rockefeller, octubre 13 de 1942.
[11] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 287, «Advertising. Advertiser's Cooperation: *Sterling Products Inc.*», de Jensen a Weaver Jr., abril 24 de 1942; y Box 603 «Memoranda», de Jensen a Willpot; mayo 20, 1943.
[12] De 28 camiones de sonido que se utilizaron en México para apoyar esta estrategia, 26 fueron aportados por Sydney Ross, uno por Colgate Palmolive y otro por Cigarros El Águila. En toda América Latina circularon 69 camiones, por lo que México destacó ampliamente en este sistema.

[13] En NAW, RG 229, Box 345, «Advertising. Advertiser's Cooperation».
[14] «Sterling Drugs Inc.», *Tide*, noviembre 1 de 1943.
[15] Claude Curtis Erb, *Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940-1945*, disertación doctoral, Clark University, 1982, p. 129.
[16] Diálogos tomados de NAW, RG 229, Box, 276, «Scripts. Printed Matter».
[17] *Cfr.* José Luis Ortiz Garza, *op. cit.*, p. 57.
[18] Era común que la presentación de las radionovelas que en 1943 pasaban por XEW fueran anunciadas así: «México es un país libre... en la unión está la fuerza y en la fuerza el triunfo» (PAUSA) El jabón Colgate Palmolive presenta... Cfr. AGN, Ramo SCOP, 22/131.6 (725.1)/174, Legajo 1, XEW, observación de censura, noviembre 22 de 1943, 10:30 A.M.
[19] Herbert Cerwin, *op. cit.*, p.227.
[20] *Ibid.*
[21] *Ibid.*
[22] En NAW, RG 229, Box 345, «Advertiser's Cooperation», de Cerwin a Rockefeller, agosto 18 de 1943, con scripts adjuntos.

CAPÍTULO 8

[1] *Cfr.* Marvin Alisky, *Early.., op. cit.*, pp. 518-519; Edwin y Michael Emery, *op. cit.*, p. 396; Jorge Mejía Prieto, *op. cit.* pp. 26-29.
[2] *Cfr.* Fátima Fernández Christlieb, *Los Medios de Difusión Masiva en México*, México, Juan Pablos Editor, 1989, séptima edición, p. 95.
[3] NAW, RG 165, G-2 Report, «Communications —Wire and Radio: Broadcasting Stations, and General Data», report 5670, octubre 25 de 1934, p. 3.
[4] J. Fred Mac Donald, *Don't Touch that Dial! Radio Programming in American Life from 1920 to 1960*, Chicago, Nelson Hall, 1979, p. 40.
[5] *Cfr.* NAW, RG 59, 812.76/71, Reporte de visita a México de C.W. Horn, funcionario de la NBC, julio 1 de 1931: NAW, RG 165, Reporte G-2 No. 5670, 2280-G-35-41, octubre 25 de 1934.
[6] «La *W* en Estadísticas», *Antena*, septiembre-octubre 1979, p. 27, y Philip Barbour, *Commercial and Cultural Broadcasting in Mexico* «The Annals of the American Academy of Political and Social Science», Vol. 208, Marzo 1940, p.98
[7] «XEW Now Ready to Start 250 Kw», *Broadcasting*, septiembre 1 de 1940, p. 22.
[8] En Guadalajara la recepción de la XEW solía desvancerse especialmente entre las 19:00 y 19:30 Horas. *Cfr.* NAW, RG 229, Box 965, «Radio Survey of Seven Interior Cities».
[9] Entrevista con el autor, 19-III-1990.
[10] *Idem.*
[11] Azcárraga bautizó a la primera como «Cadena Azul» y a la segunda, «Cadena Tricolor». El detalle parece inspirado en lo realizado por la NBC en 1926 cuando —tomando pie de los colores con que se representaban en un mapa sus estaciones afiliadas— utilizó esos nombres para distinguir sus dos cadenas nacionales: *Cfr.* José A. Villamil *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres*, Editorial Demoscopía y MPM, México, 1971, p. 166; J. Fred Mc Donald, *op. cit.*, p. 25.
[12] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 345, «Report», de Cerwin a Rockefeller, octubre 14 de 1942.
[13] Véase el contrato de RPM con XEDK, de Guadalajara, Jal., de julio 15 de 1942, en AGN, SCOP, 22/131.6-(723.3)/11, Legajo 1, anexo a carta de Clemente Serna Martínez a Ramón Cortés, junio 11 de 1943.
[14] NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», de Cerwin a Rockefeller, abril 17 de 1943.
[15] *Cfr.* propuesta de RPM al Comité Coordinador en México para los programas de CBS y NBC. En: NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions», de Cerwin a Rockefeller, febrero 16 de 1943. Estos programas no tenían, por política expresa, anuncios comerciales ni programaban cortes para que los hicieran las estaciones que los difundían.

[16] «Originales Programas de Radio de una Fábrica de Monterrey», *El Universal*, enero 27 de 1940, p. 1.
[17] *Cfr.* «Addition of Mexican Stations to Ford Program is Approved», *Broadcasting*, noviembre 1 de 1939, p. 22 y «Mexican Network Plans to Expand», *Broadcasting*, febrero 15 de 1940, p. 22.
[18] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 964, «Reports Field. Inspect. Mexico», Field Inspection Report on Mexico, May 10th to 17th by Don Francisco p. 5.
[19] Beth Alene Roberts, *op. cit.*, p. 411.
[20] Entrevista del autor con Clemente Serna Martínez.
[21] «La Cadena Azul de México», *Oiga*, abril 1 de 1944, p. 6.
[22] *Cfr.* Beth A. Roberts, *op. cit.*, p. 434.
[23] NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions», De Cerwin a Rockefeller, junio 11 de 1943.
[24] «1,000-Kw Station Planned for Mexico», *Broadcasting*, febrero 26 de 1945.
[25] Como en 1940 las antenas transmisoras norteamericanas carecían de la potencia y calidad necesarias para hacer llegar claramente la señal a los distintos rincones de los países al sur del río Bravo, no fue hasta principios de 1942 cuando pudieron modernizarse los equipos existentes e inaugurar algunos nuevos construidos con motivo de la guerra.
[26] NAW, RG 229, Box 345, «Report», de Cerwin a Rockefeller, octubre 14 de 1942.
[27] NAW, RG 226, OSS, 17931, de Guy W. Ray a Secretario de Estado, junio 4 de 1942.
[28] NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions (Misc.)» de Cerwin a Harrison, agosto 21 de 1945.
[29] NAW, RG 229, Box 342, «Operating Procedure», Aerograma de Woodul y Cerwin a Secretario de Estado, agosto 18 de 1943.
[30] «Tercer Aniversario de Radio Programas de México», *Oiga, op. cit.* y «Radio Programas de México es grande en cualquier lugar del mundo, nos dijo el Sr. Mario García Peña, distinguido publicista colombiano», *Oiga*, septiembre 16 de 1944, pp. 28-29.
[31] NAW, RG 229, Box 345; «Advertising. Advertiser's Cooperation», de Cerwin a Rockefeller, enero 5 de 1945.
[32] NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions (Misc)», de Cerwin a Harrison, agosto 21 de 1945.
[33] «Radio Programas de México en el Continente», *Oiga*, septiembre 22 de 1945, pp. 30-31.
[34] «680 mil Pesos Para una Serie de Programas», *Oiga*, enero 13 de 1945, p. 4.
[35] «Forjando la Unidad Continental desde México», *Oiga*, mayo 5 de 1945, Anuncio.
[36] *Cfr.* «Mexican advertising grows», *Mexican-American Review*, marzo 1948, p. 14.
[37] Entrevista del autor con Clemente Serna Martínez.

CAPÍTULO 9

[1] *Cfr. Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados,* México, febrero 6 de 1942.
[2] AGN, Ramo SCOP, 22/131.6 (725.1)/1, Carta de SCOP a beneficiarios de las estaciones, abril 22 de 1941.
[3] *Ibid.*, junio 17 de 1942.
[4] *Cfr.* «Control de Noticias», *Tiempo*, junio 12 de 1942, p.37 y Salvador Pliego Montes, *La libertad de pensamiento y la lucha por alcanzar este derecho en la industria de la radio*, Tesis de Licenciatura en Derecho, UNAM, México, 1944, pp. 90-92.
[5] *Cfr.* AGN, SCOP, 22/131.6 (725.1)/1, Boletín de SCOP a beneficiario de estación XEQ, septiembre 23 de 1943.
[6] *Ibid.*
[7] «Radio... Vigilancia», *Tiempo*, mayo 29 de 1942, p. 37.
[8] «Reglamentación del Radio», *Tiempo*, junio 5 de 1942, p. 37.
[9] «Radiolandia», *Tiempo*, noviembre 27 de 1942, p. 8.
[10] *Cfr.* José Luis Ortiz Garza, *op. cit.*, p. 136.

[11] *Cfr.* Erick Barnow, *The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States, 1933-1953*, Oxford University Press, New York, 1968, p. 158.
[12] NAW, RG 229, Box 342, folder «Broadcasting Stations», de Ogilvie a Woodul, febrero 25 de 1943; y de Cerwin a Rockefeller, marzo 10 de 1943.
[13] Beth Alene Roberts, *op. cit.*, pp. 542-544.
[14] *Ibid.*
[15] *Cfr.* AGN, Gobernación, SCOP, 22/131.6-(723.3)/43, carta de Salvador R. Tovar (T-0-319) a director general de Telecomunicaciones, mayo 29 de 1943.
[16] «Radio», *Mañana*, octubre 16 de 1943.
[17] Salvador Novo, *La Vida en...Ávila Camacho*, *cit.*, p. 298, y entrevista del autor con Adrián Lajous.
[18] *Ibid.*, pp. 529-530.
[19] *Ibid.*, pp. 80-81.

CAPÍTULO 10

[1] Rowland, *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs. Historical Reports on War Administration*, Washington, United States Government Printing Office, 1947, p. 168.
[2] *Cfr.* Archivo Félix F. Palavicini (UNAM), *Amable Auditorio*, tomo 1, reseñas de los programas emitidos el 16 y 18 de noviembre de 1942.
[3] «Axis Shortwave Propaganda to Latin America», *op. cit.*, p.1.
[4] *Ibid.*
[5] *Ibid.*
[6] Friedrich Schuler, «Alemania, México y los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial», *Secuencia*, México, enero/abril 1987, p. 178.
[7] *Cfr.* Claude Curtis Erb, *op. cit.*, p. 141.
[8] En NAW, RG 229, Box 276, «Scripts Related Matter», añadido a memorándum de McCuaig a Pierce, mayo 6 de 1942.
[9] *Cfr.* Claude Curtis Erb, *op. cit.*, pp. 129-144.
[10] Allen Brewster Maxwell, *Evoking Latin American Collaboration in the Second World War. A study of the Office of the Coordinator or Inter-American Affairs (1940-1946)*, Fletcher School of Law and Diplomacy, 1971, disertación doctoral, p. 98.
[11] *Cfr.* NAW, RG 229, Box 344, «Scripts and Materials, Misc.» Memorándum de John Ogilvie a Russell Pierce, marzo 5 de 1942.
[12] NAW, RG 229, Box 343, «Newsbroadcast», aerograma de George Messersmith a Secretario de Estado, febrero 20 de 1942.
[13] NAW, RG 229, Box 344, «Reaction», De Cerwin a Rockefeller, junio 11 de 1943.
[14] Kent Warner Smith, *op. cit.*, p. 222.
[15] NAW, RG 229, Box 343, «Propaganda», de Paxton Haddow y W.C. Longan a Rockefeller, septiembre 14 de 1943.
[16] NAW, RG 229, Box 344, «Transcription Samples», de Cerwin a Rockefeller, enero 17 de 1944.
[17] Daniel Cosío Villegas, «Sobre Estados Unidos», *Revista de América*, Publicación mensual de "El Tiempo", Bogotá, Colombia, marzo de 1945, pp. 364-365.
[18] *Cfr.* Donald W. Dozer, *Are We Good Neighbors?*, New York, 1972, Capítulo 7, *passim*.
[19] Daniel Cosío Villegas, *op. cit.*, p. 361.
[20] R. Hart Phillips, «The Future of American Propaganda in Latin America», *Public Opinion Quarterly*, Fall, 1945, p. 307.
[21] *Ibid.* p. 308.
[22] Allen Brewster Maxwell, *op. cit.*, p. 99-100.
[23] Kent Warner Smith, *op. cit.*, p. 233.
[24] Claude Erb Curtis, *op. cit.*, p. 143.

25 Fred Allan Fejes, *Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America*, University of Illinois at Urbana-Champaign, disertación doctoral, 1982, p. 180.
26 *Cfr.* NAW, RG 229, Box 342, «Operating Procedure», de Haddow a Rockefeller, diciembre 11 de 1944.
27 *Cfr.* NAW, RG 229, Box 964, «Reports Field Inspection: Mexico», reportaje de viaje de inspección a México, p. 10 y «Nueva Cadena», *Tiempo*, febrero 12 de 1943, p. 41.
28 NAW, RG 59, 124.123/743, de J.F. Mc Gurk a Secretario de Estado, mayo 28 de 1942.
29 *Cfr.* NAW, RG 229, Box 342, «Operating Procedure», Anexo de Paxton Haddow a Rockefeller, diciembre 11 de 1944.
30 *Ibid.*

CAPÍTULO 11

1 Jesse H. Stiller, *op. cit.*, p. 213.
2 *Cfr.* Salvador Novo, *La Vida... Ávila Camacho*, *op. cit.*, p. 308-309.
3 Jesse Stiller, *op. cit.*, p. 201.
4 *Cfr.* NAW, RG 59, 812.74/532, de Thomasson a Secretario de Estado, diciembre 7 de 1943.
5 *Cfr.* ASRE, III 2479-7, de Oumansky a Secretario de Relaciones Exteriores, mayo 25 de 1944.
6 *Cfr.* «La Onda Íntima en los Estudios», *Excélsior*, 3a. Secc., septiembre 23 de 1943.
7 NAW, RG 229, Box 343, «Propaganda», carta de enero 24 de 1944.
8 NAW, RG 226, OSS, XL 43534, Reporte del Agregado Militar en México, 20 de febrero de 1946.
9 NAW, RG 229, Box 235, «Reaction», carta de agosto 28 de 1944. Información más detallada sobre las actividades de propaganda en México a través del cine, puede obtenerse en el capítulo 7 de mi libro *México en Guerra*.
10 NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions (Misc.)», de Cerwin a Rockefeller, marzo 2 de 1944.
11 NAW, RG 229, Box 342, «Broadcasting Stations», de Cerwin a Harrison, mayo 31 de 1945.
12 Arthur W. Macmahon, *Memorandum on the Postwar International Information Program of the United States*, Washington, The Department of State, ¿1946?, p. 126.
13 NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions (Misc.)», de Cerwin a Rockefeller, marzo 2 de 1944.
14 *Cfr.* NAW, RG 229, Box 345, «Reports», «Content report of Month of November», diciembre 11 de 1944.
15 NAW, RG 229, Box 344, «Transcriptions CBS-NBC», de Cerwin a Rockefeller, marzo 6 de 1944.
16 «La Bamba es ya muy popular», *Excélsior*, diciembre 4 de 1945, p. x.
17 *Cfr.* Fred A. Fejes, *op. cit.*, p. 196, nota 185.
18 *Cfr.* Robert Pirsein, *op. cit.*, p. 2.
19 *Cfr. Ibid.*, p.40.
20 *Cfr.* J. Frank Beatty: «Radio's Cold War», «Voice'in Peril. Nations Jockey for Channels at Mexico City», *Broadcasting*, agosto 30 y octubre 25 de 1948, pp. 26 y 25 respectivamente.
21 Marvin Alisky, *Educational... cit.*, p, 85-89, 118.
22 Miguel Ángel Granados Chapa, «Plaza Pública», *UnomásUno*, septiembre 18 de 1980, p. 4.
23 *Cfr.* Marie Alice Dolan, *Television in the International Information Program of the United States Government: the Potential in 1952*, Washington, Tesis de Maestría en Artes, American University, 1953, pp. 133-134, 142.
24 Jeremy Tunstall, *The Media Are American*, New York, Columbia University Press. 1977, p. 174.

Índice General

Durante los seis años que duró la Segunda Guerra Mundial, el mundo, y México con él, siguió paso a paso los dramáticos sucesos de un conflicto de proporciones insospechadas. En este tramo de la historia, la radio jugó un importantísimo papel informativo, persuasivo y evasivo. Hoy, a distancia de medio siglo, puede apreciarse en su justa perspectiva.

El caso de México es analizado y descrito por Ortiz Garza con amenidad y profundidad explicables tanto por la formación perdiodística del autor como por el impresionante aparato crítico que soporta cada una de sus afirmaciones, de sus deliciosas anécdotas y, sobre todo, de sus sorprendentes conclusiones que desmienten no pocas ideas "oficiales" que hoy se sostienen sobre la historia de la radio mexicana.

José Luis Ortiz Garza señala: "A primera vista, parece evidente que el contenido de la mayor parte de la producción radiofónica de esta época siguió cauces ajenos a los ideológicos. Pero precisando datos, afocando los detalles, desempolvando documentos, asusta lo que se conserva. Los programas más populares, las horas con mayor y mejor recepción en todo el país, las inversiones más fuertes, las experimentaciones más novedosas y los resultados más determinantes estuvieron estrechamente vinculados a los intereses marcados por la propaganda, sobre todo, la patrocinada por los vecinos del norte del Río Bravo."

